



Segurança Interna, uma abordagem na ótica do *Place Branding*.

Estudo de Caso do Belas Clube Campo

Francisco Manuel Milheiro Alves Carneiro

Dissertação apresentada no Instituto Superior de Gestão para
obtenção do Grau de Mestre em Estratégia de Investimento e
Internacionalização

Orientador: Professor Doutor Álvaro Borba Cruz Lopes Dias

**Lisboa
2020**

Resumo

O *place branding*, constitui *per si* um conceito recente na área do marketing, sendo abrangente derivado à dinâmica complexa que os lugares possuem, aos *stakeholders*, e à interdependência de fatores.

Ainda que os lugares concorram livremente entre si, cada lugar é dotado de características próprias, tanto físicas, como humanas, que abrangem hábitos sociais e culturais. Importa assim, que na determinação de fatores se possa esboçar uma estratégia assente no *brand equity* e *brand advocacy*.

É neste contexto, e na pluralidade de fatores, que importa compreender a importância da segurança interna para a determinação dos lugares, bem como elencar as ameaças com que a mesma se depara.

Palavras-chave: *place branding*; *stakeholders*, *nation branding*, smart “safe” city, segurança interna.

Abstract

Place Branding is a concept in the area of marketing, that involves a own dynamic and complexity associated with local characteristics, stakeholders and other interdependent factors.

Even when places compete on the free market, each place is determined in the origin by his own characteristics, geographically, and demographical, conseidering aspects as human factors like social and heretigate patterns. All those factors are eligible with the brand equity and brand advocacy.

In that context, with all the diversity of factors, it matters to understand the relation between internal security and the determination of a place and the threats that affect them.

Key-words: *place branding; stakeholders, nation branding, smart “safe” city, internal security.*

Agradecimentos

Deixo os meus profundos agradecimentos à família, amigos e colegas, que diretamente e indiretamente me proporcionaram todo o apoio e incentivo necessários para a realização desta Dissertação de Mestrado.

Agradeço ao Instituto Superior de Gestão, ISG, por me ter dotado de todos os instrumentos necessários à minha realização académica.

Agradeço ao Sr. Dr. Professor Álvaro Dias, que além de sempre pronto, se predispôs a dar a devida orientação, com as condicionantes inerentes à vida pessoal e, essencialmente, profissional.

Agradeço, ainda, a todos os participantes que ativamente contribuíram para a realização dos questionários, predispondo do seu tempo para dar um contributo, efetivamente, positivo.

Bem-haja a todos vós.

Na adversidade se faz o Homem.

Índice Geral

Introdução	1
Temática	1
Descrição do Problema	2
Questão de Partida	3
Objetivos	3
Estrutura da Dissertação.....	4
Aspetos inovadores do estudo	5
1. Capítulo I – Enquadramento Teórico	6
1.1 Origem do <i>Place Branding</i>	6
1.2 Definição do conceito	7
1.3 Público alvo do <i>Place Branding</i>	8
1.3.1 Cidadãos e Residentes	8
1.3.2 Turistas e Visitantes.....	9
1.4 <i>Nation Branding</i> , Indicadores e Diplomacia Pública.....	9
1.5 Do <i>Place Branding</i> ao conceito de <i>City Branding</i>	14
1.5.1 Análise de indicadores da região de Lisboa	16
1.6. Segurança e Segurança Interna	20
1.6.1 Definição de Segurança.....	20
1.6.2 Conceptualização de Segurança Interna	20
1.6.3 Lei de Segurança Interna e o Sistema de Segurança Interna em Portugal	21
1.6.3.1 Relatório Anual de Segurança Interna 2018.....	22
1.6.4 Indicadores Globais de Segurança	25
1.6.4.1 Índice Global da Paz 2019.....	25
1.6.4.2 Corruption Perceptions Index 2018	27
1.6.4.3 Safe Cities Index 2019.....	29
1.6.4.4 Global Cybersecurity Index 2018.....	31
2. Capítulo II – Caraterização do Contexto de Investigação.....	34
2.1 Caraterização do Condomínio Belas Clube Campo	34
2.2 Desafios das cidades e o conceito de <i>Smart Safe City</i>	37

3. Capítulo III- Enquadramento Metodológico: Investigação Quantitativa	38
3.1 <i>Design</i> do Estudo.....	38
3.2 O estudo de caso em investigação quantitativa	38
3.3 Amostra.....	40
3.4 Instrumento de recolha de dados.....	40
3.5 Elaboração e validação do inquérito por questionário.....	41
3.6 Matriz Questionário	42
4. Capítulo IV- Apresentação e discussão de resultados.....	43
4.1 Apresentação e discussão de Resultados	43
Grupo 1 - Caracterização dos participantes.....	44
Grupo 2 A) - Identificação dos ativos dos lugares	46
Grupo 2 B) - Perceção dos <i>stakeholders</i> no <i>place branding</i>	47
Grupo 2 C) - Estudo de caso	49
Associações entre as variáveis.....	51
Correlações entre as variáveis de opinião	55
Conclusões.....	58
Implicações para a Gestão.....	59
Limitações e Sugestões de Estudos Futuros	59
Referências Bibliográficas	60
Anexos	66

Índice Figuras

Figura 1 - Place Branding, dimensão de branding	7
Figura 2 - Hexágono Anholt-GfK Nation Brands.....	10
Figura 3 - Nation Brand Index 2019	11
Figura 4 - Country Brand Ranking, dimensões e objetivos.....	12
Figura 5 - Top 15 Global Turismo.....	13
Figura 6 - Top 15 Global Comércio	13
Figura 7 - Vetores estratégicos City Branding	16
Figura 8 - Lisboa, Digital City Index.....	17
Figura 9 - Mercer's Quality of Living 2019	18
Figura 10 - The Worlds 100 Best Cities 2019.....	19
Figura 11 - Portugal, Criminalidade Geral, Violenta e Grave.....	23
Figura 12 - Dispersão territorial, criminalidade geral	24
Figura 13 - Dispersão territorial, criminalidade violenta e grave.....	24
Figura 14 - Portugal Índice Global da Paz.....	26
Figura 15 - Variação Índice Global da Paz	26
Figura 16 - Índice Global da Paz, Portugal.....	27
Figura 17 - Inputs e Outputs de segurança nas cidades	29
Figura 18 - Indicadores de Segurança Digital	30
Figura 19 - Mecanismos de Cybersegurança.....	31
Figura 20 - Indicadores de Cybersegurança	32
Figura 21 - Cybersegurança Contexto Região Europa.....	33
Figura 22 - Custos de Manutenção, Belas Clube Campo.....	35
Figura 23 - Tabela de Custos 2017, Belas Clube Campo	36
Figura 24 - Tabela de Rendimentos, Belas Clube Campo	36
Figura 25 - Idade dos participantes.	44
Figura 26 - Resultados do inquérito relativamente à escolha de até quatro fatores que na perspetiva do participante podem agregar mais valor aos lugares, aquando da escolha para lá residirem.....	47
Figura 27 - Resultados do inquérito relativamente à importância que os participantes dão a cada stakeholder no que diz respeito a perceção mais fidedigna, quando estes procuram um lugar para residir.....	49

Figura 28 - Resultados do inquérito relativamente à perceção pessoal sobre o Lisbon Green Valley, Belas Clube Campo	51
--	----

Índice Tabelas

Tabela 1 - Matriz Questionário	42
Tabela 2 - Resultados do inquérito às questões relacionados com o género, nacionalidade, habilitações literárias, situação de emprego, salário médio anual líquido e distrito de residência dos participantes.	45
Tabela 3 - Valores de p para a análise da associação entre as variáveis da questão 9 com as seguintes variáveis relacionadas com a caracterização dos participantes: Idade, Sexo, Habilitações Literárias, Situação de Emprego e Salário Médio Anual Líquido.....	51
Tabela 4 - Valores de p para a análise da associação entre as variáveis da questão 10 com as seguintes variáveis relacionadas com a caracterização dos participantes: Idade, Sexo, Habilitações Literárias, Situação de Emprego e Salário Médio Anual Líquido.....	53
Tabela 5 - Valores de p para a análise da associação entre as variáveis da questão 9 e 10.....	55
Tabela 6 - Grau de associação entre os stakeholders que poderão fornecer uma perceção mais fidedigna do lugar procurado pelos participantes para residir. .	56
Tabela 7 - Grau de associação entre os fatores do Lisbon Green valley, Belas Clube Campo.	57

Introdução

Temática

Segundo Govers (2006), o *place branding*, estabelece a ligação entre a identidade dos lugares, e a percepção criada através da comunicação e partilha de experiências inerentes a estes mesmos. De acordo com Kasapi e Cela (2017), o conceito está subjacente na origem de *brand*, estando também implícita a construção de uma imagem, nome ou símbolo, cujas características distintas permitem a existência de valor acrescentado, de personalidade própria que se reflete nas percepções dos *stakeholders*.

Na conjuntura atual, importa explorar quais os fatores que determinam a escolha dos lugares, bem como compreender até que ponto a segurança poderá constituir um ativo no âmbito do *place branding*. Tanto o conceito de segurança como o de *place branding*, são voláteis na sua dinâmica, derivado à interdependência de fatores que os abrangem. Um dos fatores que importa introduzir também, é a incerteza relativa ao futuro dos lugares, derivada à questão pandémica COVID-19, que certamente implementará uma necessidade de estudos futuros incrementados com a nova dinâmica introduzida nos lugares e nos seus stakeholders, e assim no *brand advocacy* e *brand equity*.

No âmbito da promoção dos lugares, importa referir duas dimensões, a dimensão macro e micro, estando ambas correlacionadas, uma vez que, a “Segurança e a Defesa, são largamente influenciadas pelo contexto internacional e pelo ambiente público vigente” (Luís; 2013:33). Destaca-se ainda, segundo Stiglitz (2015:382), que a insegurança e a violência levantam complexos desafios que têm de ser abordados pelas cidades como parte da busca pela sustentabilidade.

Neste contexto, importa tanto na ótica da segurança interna, segurança de pessoas e bens, como do *place branding*, compreender o que determina os lugares e os seus visitantes e residentes, as suas percepções, escolhas, sendo para o efeito, analisado *Lisbon Green Valley*, Belas Clube Campo, sito em Belas, Sintra, Lisboa, sob a forma de estudo de caso.

Descrição do Problema

No âmbito do propósito da presente investigação, o objetivo geral prende-se necessariamente na definição abrangente do *place branding* e na compreensão das circunstâncias em que a segurança pode constituir um ativo, no âmbito do *brand equity* ao serviço dos lugares, nomeadamente na ótica da segurança interna, e, assim, explorar ambos os conceitos. Em virtude do *place branding* se tratar de um tema atual, esta investigação pretende ainda contribuir positivamente para a definição do tema em estudo.

Relativamente ao objetivo específico, através da definição de estudo de caso, é pretensão da investigação abordar sob a forma de estudo de caso, o Belas Clube Campo, e, assim, entender também o papel da segurança, no âmbito do *brand advocacy*, no processo de *place branding*, bem como perceber a importância dos residentes na definição dos lugares, e quais os *stakeholders* que contribuem para a construção de uma correta perceção dos lugares e, bem como quais são os fatores que mais importam na determinação de um lugar, para viver ou visitar.

Nesta sequência, é objetivo fulcral da presente investigação, a compreensão da importância do sentimento de segurança na definição e promoção dos lugares.

Questão de Partida

O presente estudo, tem como ponto de partida a seguinte questão de investigação: Qual a influência da Segurança Interna no *Place Branding*?

Objetivo:

- Melhorar o conhecimento efetivo sobre o *Place Branding*;
- Delinear o conceito de residentes enquanto embaixadores dos lugares, *brand advocacy*;
- Segurança enquanto potencial ativo dos lugares, *brand equity*;
- Identificar algumas vias para futuros estudos relativos ao *Place Branding*.

1. **Hipótese/QUESTÃO (1):** As perceções dos stakeholders definem o processo de *place branding*.
2. **Hipótese/QUESTÃO (2):** A segurança interna influencia o *place branding*.
3. **Hipótese/QUESTÃO (3):** A segurança constitui um ativo dos lugares.

Objetivos

Geral:

- Compreender o que é o *place branding* e de que modo a segurança interna poderá constituir um ativo para a promoção dos lugares.

Específicos:

1. Entender o *place branding* e quais os seus *stakeholders*;
2. Distinguir o *place branding*, *nation branding* e *city branding*;
3. Caracterizar o Belas Clube Campo, *Lisbon Green Valley*, no contexto do estudo de caso;
4. Elencar os desafios atuais das cidades e compreender consequências no âmbito do *place branding*.

Estrutura da Dissertação

A dissertação inicia-se com o Capítulo I, com a revisão literária e enquadramento teórico, onde se procede à exposição da origem e definição do conceito de *place branding*. Com origem no marketing das cidades, traduz-se na tentativa de promoção territorial, que agrega em si diversas vertentes, tanto de natureza macro, como a promoção de um determinado local face ao exterior, como micro, na promoção de determinados lugares com carácter regional. No âmbito da promoção dos lugares, salienta-se todos os *stakeholders*, tendo cada um o seu desempenho fulcral, considerando-se que uma estratégia eficiente deve assentar nas perceções, e considerar o *brand advocacy*, bem como os ativos que os lugares possuem e os distinguem entre si, *brand equity*. Assim, numa perspetiva de enquadramento, procede-se a uma contextualização de *Nation Branding*, Portugal, e posterior análise de indicadores relativos à região de Lisboa, distrito onde se situa o *Lisbon Green Valley*, Belas Clube Campo.

Seguidamente, é definido o conceito de segurança e segurança interna, no sentido de compreender até que ponto o mesmo poderá constituir um ativo ao serviço do *place branding*, como processa a internalização e a operacionalização da segurança interna em Portugal, através da Lei de Segurança Interna, Sistema de Segurança Interna e análise do Relatório Anual de Segurança Interna 2018. Contextualizando Portugal no paradigma de segurança global, são referidos alguns indicadores, como o Índice Global da Paz 2019, *Corruption Percepstions Index* 2018 e o *Golbal Cibersecurity Index* 2016.

À *posteriori*, no Capítulo II, apresenta-se a caraterização do contexto da investigação, enquadrando-se num estudo de caso no *Lisbon Green Valley*, Belas Clube Campo, sendo elencados os desafios atuais das cidades, e apresentado o conceito de *Smart “Safe” Clty*.

Por último, o Capítulo III compreende o Enquadramento Metodológico, fazendo referência à Investigação Quantitativa, e ao instrumento selecionado para a recolha de dados, seguido do Capítulo IV onde são apresentados e discutidos os resultados. São ainda devidamente apresentadas as conclusões e as respetivas referências bibliográficas.

A dissertação é redigida conforme regulamento e normas APA em vigor.

Aspetos inovadores do estudo

A pertinência da presente dissertação surge com o intuito de estudar uma problemática cuja dinâmica atual se encontra extremamente volátil, fundamentalmente derivado à questão pandémica COVID-19. Ademais, devido à sua atualidade e à escassez de estudos sobre o conceito e definição de *Place Branding*.

Podemos afirmar que “*the administrations and governments of larger communities such as regions and nations have only started to recognise the relevance of these topics to their work much more recently*” (Anholt, 2008:2).

O *place branding* tem vindo, então, a despertar interesse na comunidade de investigação, nacional e internacional, em virtude de se tratar de um objeto de estudo abrangente e que permite diferentes abordagens.

Pretende-se com a presente dissertação, aumentar o número de informação disponível e investigação na área supra indicada, salientando a relevância do *place branding*, e procurar compreender de que modo a segurança interna poderá contribuir para a promoção e definição dos lugares, constituindo-se neste sentido como ativo.

Salienta-se que o desenvolvimento da presente dissertação, enquadra-se no contexto específico profissional do investigador, relacionando-o com a respetiva área de formação. Pela sua atualidade num contexto global, pretende-se que a dissertação, constitua uma mais valia para o aprofundamento da definição do conceito em estudo, bem como referencial a investigações futuras na respetiva área de conhecimento.

No âmbito do *place branding*, importa para o seu correto desenvolvimento compreender que, “*the state or region is generally responsible for the overall place image*” (Anholt, 2008:3), sendo que a determinação estratégica importa para atração de investimento, “*the situation of cities, the attraction of foreign direct investment (FDI) in the creative industries can be considered to be of importance for their economic development*” (Jacobsen, 2009:71), considerando-se atualmente que “*principles of marketing are, with the necessary modifications, applicable to cities and their operational environment*” (Kavaratzis, 2004:59).

1. Capítulo I – Enquadramento Teórico

1.1 Origem do *Place Branding*

Com origem no marketing das cidades, o *place branding* remonta a promoção das cidades e à forma como estas competiam entre si, nomeadamente à sua reestruturação e construção de imagem própria. Assim, “*places are increasingly facing global competition in both their external and domestic markets*” (Hanna & Rowley, 2008:61). Segundo Rocha (2016), é nesta necessidade de definição e posicionamento das cidades que deriva a necessidade da aplicação de estratégias de *marketing*, de modo a delinear uma gestão eficiente das cidades para que estas atinjam os seus objetivos estratégicos, “*at the national, regional, city or town level, branding is as much a way of planning developmental policies*” (Hanna & Rowley, 2008:63).

Neste contexto, Rocha (2016) apresenta alguns dos conceitos relacionados com o *place branding* e que contribuem para o seu enquadramento enquanto ramo estratégico de *marketing* no âmbito das cidades, tais como, o “*regional marketing*”, “*urban marketing*”, “*kommunales marketing*”, “*selling of places*” e “*destination marketing*”. Importa ainda mencionar que os referidos conceitos não podem ser dissociados do local e dos seus constituintes, sendo que, além da estratégia, tal como Zenker & Braun (2010:3) referem, encontram-se subjacentes aos lugares, uma multiplicidade de fatores.

“*A network of associations in the consumers’ mind based on the visual, verbal, and behavioural expression of a place, which is embodied through the aims, communication, values, and the general culture of the place’s stakeholders and the overall place design*”.

(*idem*)

Nesta perspetiva, determinam-se, então, os lugares, através de uma conjugação de diversas variáveis, que se consubstanciam na sua definição, sendo que, podem associar-se a estes, a imagem projetada sobre determinado lugar, experiências conhecidas, a identidade do lugar, o tipo de produtos que o lugar pode oferecer e a perceção de experiências. “*But most importantly, all these definitions highlight one central point: place marketing and branding are customer orientated approaches and have to integrate all different customers of a city*” (*idem*).

1.2 Definição do conceito

Segundo Govers (2009 *apud* Govers, 2013), o *place branding* estabelece a ligação entre a identidade dos lugares, e a percepção criada através da comunicação e partilha de experiências, na origem de *brand*, está implícita a construção de uma imagem, nome ou símbolo, cujas características distintas permitem a existência de valor, designado de experiência, que reflete as percepções.

Por conseguinte, o conceito de *place marketing* e *branding*, tem origem na promoção das cidades, remonta a meados de 1850, Zenker & Braun (2017), definido inicialmente por “*place marketing as a challenging field for the future*” (O’Leary *apud* Zenker & Braun, 2017:271). Trata-se de um conceito da área do *marketing*, “*designed to create favourable dispositions and behaviour toward geographic locations*” (O’Leary *apud* idem, 2010:2). Importa ainda destacar que, “*place branding, both as a necessity and a phenomenon, is mainly provoked by globalisation processes where the market place for ideas, culture, reputation, in addition to products, services and funds are fusing into a single global community*” (Anholt *apud* Hanna & Rowley, 2008:63)

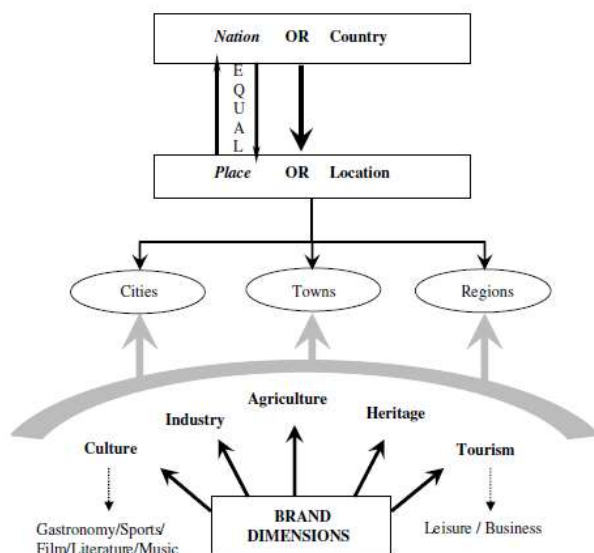


Figura 1 - Place Branding, dimensão de branding

(Fonte: Hanna & Rowley, 2008:65)

1.3 Público alvo do *Place Branding*

1.3.1 Cidadãos e Residentes

A delineação de trajetórias conducentes à promoção dos lugares, não podem, de todo, surgir dissociadas do estabelecimento do seguimento de objetivos que por si assentam em “*decision-making procedures at these scales of governance, turn them into implicit or explicit elite playingfields that permit shaping territorial trajectories*” (Swyngedouw, 2001:835 *apud* Haas & Olsson, 2018).

Deve entender-se que qualquer lugar que não defina os seus objetivos no sentido de atrair novas dinâmicas e residentes, e em determinados casos, visitantes, encontrando-se naturalmente entregue a si mesmo, dotado de imprevisibilidade e expectativas voláteis, derivadas de dinâmicas sociais próprias, não sendo possível estabelecer uma separação entre os lugares e os seus “*residents in place branding identifying the fourfold role that they play in the development of a place brand*” (Braun, E. et al. 2013:4), sendo estes últimos, parte integrante do *place branding*, uma vez que, “*when residents are satisfied, they can function as place ambassadors*” (Palmer et al *apud* Zenker et al 2017:16).

Com base na *Fourfold Role*, Zenker & Braun (2010), em primeiro lugar, podemos definir os residentes, empresas e visitantes como os principal target groups, onde importa salientar importância dos residentes e futuros residentes, que olham para o lugar que escolhem para viver com determinadas expectativas. Neste patamar, enquadram-se as expectativas de emprego, família, amigos, instituições educativas, comércio, associações culturais e desportivas, áreas verdes e áreas de lazer diversas, assim como as relações e ambientes sociais subjacentes a estes. Em segundo lugar, assumem-se os residentes como parte integrante do *place branding*, segundo Freire (2008), como fator de diferenciação. Em terceiro lugar, destacam-se os residentes enquanto embaixadores dos lugares, que com base em Kavaratzis (2004), assenta em três tipos de comunicação, a primária, através da dinâmica própria das cidades, arquitetura do lugar, ofertas e comportamento, a secundária, pelas vias formais de promoção dos lugares, e a terceira, assente no *feedback* daqueles que lá residem e os frequentam. Por último, em quarto lugar, temos o residente

enquanto cidadão, que assenta no balanço entre o planeamento estratégico dos lugares em conformidade com os desejos da comunidade que lá reside e coabita, “*wish for opportunity filled places in order to exercise their individual skills and interests and to have pride of place*” (Kotler apud Hanna & Rowley, 2008:63).

1.3.2 Turistas e Visitantes

De acordo com Hankinson (2005), o conceito de turista, ou visitante, no âmbito do *place branding*, refere-se ao sector do turismo, definindo-se, como uma vida vivida longe de casa. Neste sentido, os visitantes buscam experiências memoráveis, categorizando-se cada destino pelas suas características e experiências dos seus visitantes “*leisure tourism began to gain visibility in 1998 as the focal topic of the Annual Travel and Tourism and Research Association's Conference*” (Hanna & Rowley, 2008:63).

Desta feita, o esforço empenhado no âmbito da promoção dos lugares, que traduzem os esforços do marketing do turismo, no sentido de aumentar as visitas de turismo, bem como o direccionamento da escolha dos consumidores para determinados destinos, podendo tratar-se tanto de regiões, como conceptualmente *resorts* ou eventos (Sundaram apud Hanna & Rowley, 2008).

1.4 Nation Branding, Indicadores e Diplomacia Pública

Tendo em conta os aspetos gerais de *branding* e no âmbito do marketing, o conceito encontra-se orientado para o consumidor, para aquilo que ele procura e deseja ver satisfeito através do mercado.

Com base em Anholt (2008), no âmbito da promoção de lugares, como destino turístico, local para residir ou como destino de alocação de investimento, cada agente económico tem uma perceção diferente, procurando, por seu lado, satisfazer necessidades distintas no mercado. É nesta busca de satisfação de diversas necessidades que assenta a estratégia de *banding*, considerando as características específicas dos lugares, os seus ativos e *stakeholders*, competindo nesta dinâmica os lugares livremente entre si, através das estratégias de *branding* devidamente delineadas.

Por conseguinte, o *place branding*, tem subjacente o conceito de *branding* das nações, conforme esquema hexagonal, figura 2. No âmbito de diplomacia pública, podemos, então, considerar que para efeitos de promoção de lugares, o conceito enquadra-se no Governo, em que “*nation branding is the application of consumer marketing techniques to countries in order to improve their image*” (Anholt, 2008:2), fortalecendo, neste sentido, a importância da correta construção de percepções. Note-se que, a antecipação destas percepções se encontra intrinsecamente ligada ao marketing, enquanto as consequências subjacentes a determinadas tomadas de posição conducentes à construção das respetivas percepções, à diplomacia pública, que se debruça sobre a analogia e a adoção de medidas e linhas orientadoras que guiam, efetivamente, a definição e a promoção dos lugares.

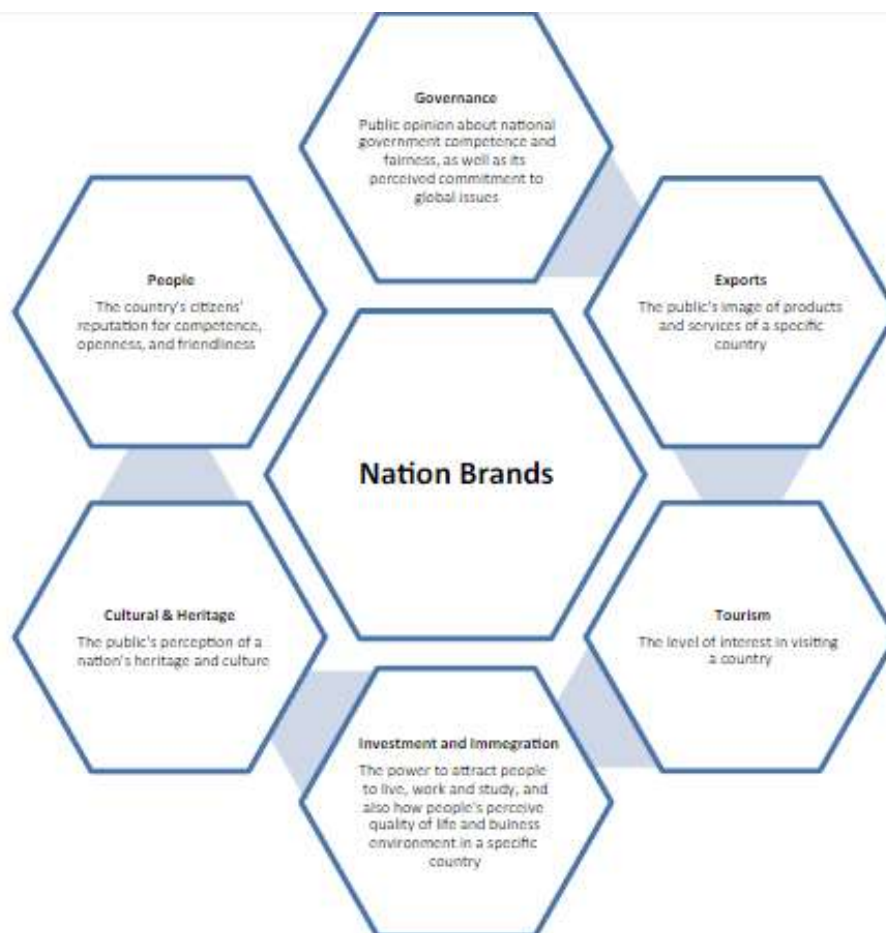


Figura 2 - Hexágono Anholt-GfK Nation Brands

(Fonte: Anholt apud Hassan & Mahrous, 2019:4)

Considerando, ainda, Anholt (2008), desde 2005, através da criação do *Anholt-Ipsos Nation Brands Index (NBI)*, e também *Country Brand Ranking*, pela Bloom Consulting, “a Country, Region or City Brand is an asset that must be managed by a distinct and varied set of methodologies in order to achieve its desired objectives” (Bloom Consulting, 2019:5). Importa, ainda, salientar que, “efficiency of brands is measured by brand equity, a factor that receives increasing attention in the place marketing” (Jacobsen, 2016:74), que se baseia “on brand value, which is the premium customers are prepared to pay in order to acquire a branded product rather than an unbranded one” (idem).

Nation	2019 Rank	2018 Rank
Germany	1	1
France	2	4
Canada	3	5
United Kingdom	4	3
Japan	5	2
United States	6	6
Italy	7	6
Switzerland	8	8
Sweden	9	9
Australia	10	9

Figura 3 - Nation Brand Index 2019

(Fonte: Volos, 2019)

Segundo Volos (2019) introduziram-se alterações significativas no NBI, conforme tabela supra, face ao ano 2018, sendo expectável, num cenário estável, que a Alemanha, Estados Unidos da América e Japão, se mantenham nos lugares cimeiros, derivado ao nível das exportações mundiais, que servem de indicador para a perceção externa dos referidos países.

“Nations are sometimes compared to different types of personalities. In NBI 2019, global citizens were asked to select up to three personality traits to describe each nation. Global citizens view Switzerland as the most trustworthy (32%), New Zealand as the friendliest (40%) and happiest (32%), Japan as the most creative (36%), Brazil and Spain as the most fun (31%), and Germany as the strongest (39%)”.

(idem)

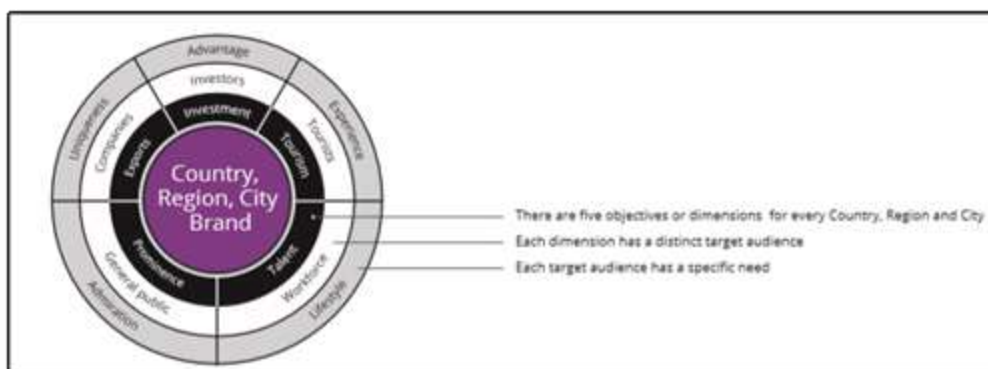


Figura 4 - Country Brand Ranking, dimensões e objetivos

(Bloom Consulting, 2019:5)

Com base na figura supra apresentada, no âmbito do *Country Brand Ranking*, definem-se cinco dimensões e objetivos que servem de orientação para o desenvolvimento de determinados lugares, devidamente assinalados a preto, sendo estes, a atração de investimento, turismo e talento, e também, o fortalecimento da promoção, objeto fundamental da diplomacia pública, e as exportações. Neste sentido, apresenta-se nas figuras 5 e 6, o ranking do Top 15 mundial de países do *Country Brand Ranking 2019*, considerando o Turismo e Comércio, respetivamente, e tendo sido a estratégia de *Country Brand Strategy*, classificanda respetivamente nos seguintes moldes, em que AAA (Muito Forte), AA (Forte), A (Ligeiramente Forte), BBB (Muito Bom), BB (Bom), B (Ligeiramente Bom), CCC (Ligeiramente Fraco), CC (Fraco), C (Muito Fraco) e D (Pobre).

Para a obtenção do presente ranking, são considerados tanto fatores transacionáveis, sendo estes tangíveis, como não transacionáveis, fatores intangíveis, com base em *Bloom Consulting* (2019), uma vez que a receita não pode ser medida com base na promoção de determinado local, são considerados aspetos como o desempenho digital, obtido através do *Digital Country Index 2017 (D2)*, as perceções e o feedback.

Dos países europeus classificados no Country Brand Ranking Mundial, salientam-se as estratégias do Reino Unido, França e Alemanha, que a nível global, apresentaram Estratégias Ligeiramente A (Forte) e BBB (Muito Bom) no âmbito do setor Turismo e A (Forte) no âmbito do setor Comércio, o que traduz uma adequação das suas estratégias. Note-se que, neste âmbito, Portugal apresentou uma estratégia AAA (Muito Forte) no setor Turismo.

1.	-		United States of America	AA
2.	+2		Hong Kong SAR, China	AA
3.	-		Spain	A
4.	+5		United Kingdom	A
5.	-		Australia	AA
6.	-4		Thailand	BBB
7.	+3		Italy	A
8.	+6		Japan	A
9.	-3		France	BBB
10.	-2		Germany	A
11.	+5		Mexico	A
12.	-1		Turkey	BBB
13.	-6		China	AA
14.	+6		Portugal	AAA
15.	-2		Singapore	A

Figura 5 - Top 15 Global Turismo

(Adaptado, Fonte: Bloom Consulting, 2019:15)

1.	-		United States of America	A
2.	-		United Kingdom	AA
3.	+1		China	BBB
4.	+5		India	AA
5.	-2		Brazil	A
6.	+2		France	AA
7.	-		Australia	A
8.	-2		Canada	A
9.	+2		Germany	AA
10.	-5		Hong Kong SAR, China	AA
11.	-1		Singapore	AA
12.	+4		Netherlands	AA
13.	+1		Ireland	A
14.	-2		Spain	A
15.	-		Russian Federation	BBB

Figura 6 - Top 15 Global Comércio

(Adaptado, Fonte: Bloom Consulting, 2019:15)

1.5 Do *Place Branding* ao conceito de *City Branding*

De acordo com Kavaratzis (2004:58), as cidades na Europa têm cada vez mais sido objeto de promoção, tratando-se efetivamente de um fenómeno em si complexo, derivado ao facto de cada cidade possuir em si determinadas características e ativos limitados, encontrando-se em plena concorrência tanto por recursos, investimento e turismo, como em busca de soluções no âmbito do combate à exclusão social e diversidade cultural. *“City branding provides, on the one hand, the basis for developing policy to pursue economic development and, at the same time, it serves as a conduit for city residents to identify with their city”* (idem), considerando-se que, para o efeito, que a perspetiva dos residentes se torna fulcral, pois traduz a perceção real dos lugares, *“residents play an important role in the tourism business and that the borders of both concepts are becoming blurred. Residents constitute an important part of the place and, by extension, visitors’ experiences”* (Zenker et al, 2017:16).

Lucarelli e Berg (2011:9), salientam a importância da promoção das cidades, justificando o investimento crescente, neste caso, na promoção das cidades como o *“Eurocities Questionnaire in 2005 revealed, for example, that the average per capita city marketing budget allocated for city branding in these cities was €400,000/city, ranging from £130,000 to €10 million per year”* (idem).

Braun (2012:257), refere que, *“city branding takes place thus bringing two different academic fields –branding and urban governance –together”* (Braun, 2012:258). Considera ainda que o *city branding*, é um ramo do *place branding*, em que *“in practice, place branding could be applied to neighbourhoods, districts, tourist destinations, cities, rural areas, regions, states and countries”* (idem), enquanto que, *“city branding addresses all of the city’s users, potential users and other stakeholders that are important for the functioning of cities”* (idem), sendo estes *stakeholders* tanto de natureza pública como privada, destaca-se a tendência de que *“richer countries to have an individual or even a department dedicated to the job of promoting the city as a whole (...) whereas such roles are still rather rare in national governments and administrations”* (Anholt, 2010:2).

Por conseguinte, na implementação do *city branding*, definem-se oito fatores fundamentais, *“term factors”* (Braun, 2012:261):

Hypothesis 1: *A shared majority view on the interpretation of city branding among the city's political leadership and other city decision-makers positively affect putting city branding into practice.*

Hypothesis 2: *Including city branding objectives in the political priorities, programme and long-term city vision has a positive effect on putting city branding into practice.*

Hypothesis 3: *Unambiguous political responsibility for city branding increases the chance of successful implementation of city branding.*

Hypothesis 4: *Adequate stakeholder management affects the implementation of a city branding strategy positively.*

Hypothesis 5: *Putting city branding into practice requires that city branding is genuine and credible*

Hypothesis 6: *A combination of umbrella branding for all target audiences with sub-brands for particular city customers groups affects the implementation of city branding positively.*

Hypothesis 7: *The implementation of city branding is stimulated by co-branding the city with successful brands in the city of companies, institutions, events and people.*

Hypothesis 8: *Putting city branding into practice requires striking a balance between a distinctive focus for the city brand and wider support in the city's communities."*

(Braun, 2012:261-265)

No *city branding*, uma vez que cada cidade é constituída por características e ativos distintos, que originam diferentes sensações e percepções àqueles que as visitam, ou lá residem, "a marca-cidade serve então como uma ferramenta de promoção para criar uma imagem única de uma cidade, capaz de posicionar e comunicar os seus atributos" (Amado, 2017:30).

Pode salientar-se, no âmbito do *city branding*, a criação da marca *I amsterdam*, que concetualiza a cidade de Amesterdão. Uma simbologia de inclusão, Hitti (2018) em *de zeen*, tendo inclusive sido exposta na parte exterior de Rijksmuseum, Museumplein, a simbologia *I amsterdam*, que marcou esta cidade na história no marketing, tendo *à posteriori* sido removida, pelo *Amsterdam's City Council*, em virtude de se ter tornado um símbolo de turismo em massa, deixando de ser representativa, em Roosma, *The Telegraph*. "The message of I amsterdam is that we are all individuals in the city. We want to show something diferente: diversity, tolerance, solidarity" (Dickinson, 2018).

1.5.1 Análise de indicadores da região de Lisboa

De acordo com Rocha (2016), “a Câmara Municipal de Lisboa, através da Direção Municipal de Economia e Inovação (DMEI), com o apoio do Invest Lisboa” (Rocha, 2016:26), perspetivaram no âmbito da estratégia, colocar a cidade de Lisboa no cerne da Inovação e Desenvolvimento, essencialmente assente nos vetores definidos na figura 7, sendo de destacar os resultados estratégicos pretendidos no âmbito da Economia Criativa, Saúde e Bem-Estar, Economia do Mar e Economia Digital.



Figura 7 - Vetores estratégicos City Branding

(Fonte: Adaptado de Rocha, 2016:27)

No âmbito de uma melhor interpretação das estratégias adotadas, da dinamização e inovação da cidade de Lisboa em particular, importa verificar determinados indicadores, que na sua essência traduzem uma classificação aproximada daquilo que será o desempenho da cidade de Lisboa, considerando a sua dinamização, bem como outros indicadores que contribuem ativamente para a promoção da cidade de Lisboa, tanto na perspetiva do local para visitar ou investir, como para viver.

Com base na figura 8, a cidade de Lisboa, encontra-se classificada em 13ª no ranking europeu, tendo em conta o *Digital City Index*, Bloom Consulting, o que traduz uma abordagem no âmbito da capacitação técnica de operacionalização e da eficiência na gestão dos sistemas de informação. Deste modo, destaca-se o desempenho de Lisboa no âmbito do ambiente de negócios, e no estudo, investimento e procura de novas formas de talento.



Figura 8 - Lisboa, Digital City Index

(Fonte: Bloom Consulting, <http://www.digitalcityindex.com/>)

Considerando o *Merger's Quality of Living*, Portugal, figura 9, Lisboa ocupa a 37ª posição a nível mundial, sendo liderado o ranking pela cidade europeia de Viena, que o ocupa a 1ª posição. Em virtude da classificação global, e da universalidade de critérios utilizados nos indicadores de *City Branding*, importa destacar que o ranking apresentado deveria corresponder ao *Merger* 2020, estando no entanto atrasado a sua divulgação derivado às recentes questões relacionadas com a situação pandémica COVID-19, que considerando o fator referido por Rocha (2016), Saúde e Bem Estar, irão ser introduzidas algumas alterações face ao ranking apresentado, pois é espectável que existam novas dinâmicas económicas e da vida em sociedade, que contribuem para as mudanças futuras das cidades e da comunidade.

Rank	City	Country/region
1	Vienna	Austria
2	Zürich	Switzerland
3	Vancouver	Canada
3	Munich	Germany
3	Auckland	New Zealand
6	Düsseldorf	Germany
7	Frankfurt	Germany
8	Copenhagen	Denmark
9	Geneva	Switzerland
10	Basel	Switzerland
11	Sydney	Australia
11	Amsterdam	Netherlands
13	Berlin	Germany
14	Bern	Switzerland
15	Wellington	New Zealand
37	Lisbon	Portugal

Figura 9 - Mercer's Quality of Living 2019

(Fonte: Adaptado de Mercer, 2019,:
<https://mobilityexchange.mercer.com/Insights/quality-of-living-rankings>)

No âmbito do *The Worlds 100 Best Cities 2019*, conforme figura 10, Portugal, Lisboa obteve o 57º lugar no Mundo, considera a intervenção de fatores humanos e naturais nas cidades, descriminando ainda dentro dos fatores humanos aspetos como a etnicidade, nacionalidades, religiões, orientação sexual, e os fatores urbanos como a vida nas ruas, cafés, a música e arte, a visibilidade de pessoas que se dedicam à atividades *outdoor* e as suas dinâmicas livres e criativas.

É de referir que, em grande parte, a medição destes fatores, é baseada em fatores quantitativos e em indicadores de performance económica, de talento e criatividade, e de dados qualitativos, supra mencionados, recolhidos através das plataformas digitais, criadas para aumentar a noção de perceção sobre determinados locais e experiências, que sob a forma de *influencers*, fornecem dados através de “*digital channels such as TripAdvisor to measure these qualitative factors. This user-generated data provides a rich new source of information*” (ResonanceCo, 2019:6).

Com efeito, para a obtenção do presente ranking, foram considerados “into the key factors that citizens and business influencers in the U.S. consider most important in choosing a city in which to live, visit and invest” (ResonanceCo, 2019:6).

“Factors that influence the perception of cities today, which include:

- Housing affordability and job opportunities
- Quality of the natural and built environments
- Quality of key institutions, attractions and infrastructure
- Diversity of people
- Promotion via stories, references and recommendations shared online
- Economic prosperity
- Quality of the arts, culture, restaurants and nightlife”.

(ResonanceCo, 2019:6)
































Rank	City	Country	Place	Product	Programming	People	Prosperity	Promotion	
	1 London	United Kingdom	19	4	1	12	9	1	
	2 Paris	France	16	3	4	16	2	3	
	3 New York	United States	23	10	3	11	5	2	
	4 Tokyo	Japan	1	2	2	131	1	26	
	5 Barcelona	Spain	3	13	7	41	99	8	
	6 Moscow	Russia	9	1	9	126	117	11	
	7 Chicago	United States	68	6	11	43	14	12	
	8 Singapore	Singapore	7	28	23	15	53	6	
	9 Dubai	United Arab Emirates	2	30	40	6	104	4	
	10 San Francisco	United States	32	53	21	4	8	25	
	11 Madrid	Spain	13	26	5	46	51	7	
	12 Amsterdam	Netherlands	21	14	19	20	17	28	
	13 Los Angeles	United States	36	20	18	24	26	10	
	14 Rome	Italy	4	27	6	127	68	5	
	15 Boston	United States	83	8	55	7	12	31	
	57 Lisbon	Portugal	25	50	35	85	112	48	

Figura 10 - The Worlds 100 Best Cities 2019

(Fonte: Adaptado de ResonanceCo, 2019:28)

1.6. Segurança e Segurança Interna

1.6.1 Definição de Segurança

Considerando a origem etimológica da palavra Segurança, origem no Latim, em que se *cura*, alude a todo aquele que não tem preocupações, que se ocupa de si mesmo. Por seu lado, Aquino (Século XIII), refere segurança como um mal a evitar, alude à previsibilidade e à antecipação de determinados fenómenos e cenários, dotados de volatilidade e de dinâmica própria, de modo a eliminar ao máximo o nível de incerteza.

1.6.2 Conceptualização de Segurança Interna

Segundo Pereira (1990), a “segurança interna, é tradicionalmente considerada, a par de segurança externa e da proteção civil, como uma das funções essenciais do Estado” (*idem*, 1990:11). Consubstancia-se primeiramente, com base no Artigo 17^a- Regime dos Direitos Liberdades e Garantias, conjugado com os Artigo 12^o- Princípio da Universalidade, Artigo 13^o- Princípio da Igualdade e Artigo 16^o- Âmbito e Sentido dos Direitos Fundamentais, Parte I, Direitos e deveres Fundamentais, Título I, da Constituição da República Portuguesa (CRP), Lei nº1/2005 de 12 de Agosto, e materializa-se ao abrigo do Artigo 272^o- Polícia, Parte III, Título IX, da CRP, Lei nº1/2005 de 12 de Agosto, que aborda a salvaguarda os direitos, liberdades e garantias dos cidadãos, no âmbito das execuções necessárias à manutenção e ou restabelecimento da Segurança Interna, e introduz o pensamento de coletividade.

Salienta-se ainda, que em segundo lugar, “importa referir a Lei nº 30/84, de 5 de Setembro – Lei Quadro do Sistema de Informações da República Portuguesa -, que instituiu os órgãos e serviços especialmente incumbidos da produção das informações necessárias à segurança externa, à segurança militar e à segurança interna” (*idem*, 1990:12).

Em terceiro lugar, de acordo com Pereira (*idem*), “não poderá deixar de mencionar-se a Lei n.º 44/ 86, de 30 de Setembro, que definiu o «Regime Jurídico do Estado de Sítio do Estado de Emergência”.

Em quarto lugar, Pereira (1990:13), define que cabe destacar a Lei nº53/2008, de 29 de Agosto - Lei de Segurança Interna, bem como a Lei nº27/2006 de 03 de Julho- Lei de Proteção de Bases da Proteção Civil.

É com base no presente enquadramento, que assentam as fundações basilares dos órgãos e entidades, que no âmbito das competências que lhes foram atribuídas pela força da lei, nomeadamente de direção, condução e coordenação, dotadas “de atribuições próprias, de autonomia orgânica e de especificidade estatutária” (*idem*), que se estabelece o Sistema de Segurança Interna, com objetivo de manutenção da Segurança Interna e da paz pública, através da vigilância do cumprimento e respeito pelos direitos, liberdades e garantias dos cidadãos que constituem o Estado de Direito, bem como do respetivo bom funcionamento das instituições democráticas.

1.6.3 Lei de Segurança Interna e o Sistema de Segurança Interna em Portugal

A Lei nº53/2008, de 29 de Agosto - Lei de Segurança Interna, vem definir o Sistema de Segurança Interna e todos os que nela intervêm. No âmbito das atribuições que são conferidas, à Assembleia da República compete o respetivo enquadramento da política de segurança interna e fiscalização, ao Governo, compete a execução, em que o Conselho de Ministros define as linhas gerais e as orientações, programa e assegura os meios destinados para à execução, aprova o plano de coordenação, controlo e comando operacional das forças e dos serviços de segurança e garante o seu regular funcionamento e fixa, nos termos da lei, as regras de classificação e controlo de circulação dos documentos oficiais e de credenciação das pessoas que devem ter acesso aos documentos classificados e o Primeiro-Ministro é politicamente responsável pela direção da política de segurança interna.

O Sistema de Segurança Interna é constituído pelo Conselho Superior de Segurança Interna, o Secretário-Geral e o Gabinete Coordenador de Segurança, e no âmbito operacional pela Unidade de Coordenação Antiterrorismo, órgão de coordenação e partilha de informações, no âmbito do combate ao terrorismo, bem como pelo Ponto Único de Contacto para a Cooperação Policial Internacional, um centro operacional responsável pela coordenação da cooperação policial internacional, que assegura o encaminhamento dos pedidos de informação nacionais, a receção, o encaminhamento e a difusão nacional de informação proveniente das autoridades policiais estrangeiras, a transmissão de informação e a satisfação dos pedidos por estas formulados.

No âmbito da Lei nº53/2008, de 29 de Agosto - Lei de Segurança Interna, são ainda discriminados as forças e serviços de segurança, organismos públicos, estão exclusivamente ao serviço do povo português, são rigorosamente apatridários e concorrem para garantir a segurança interna, e que exercem funções de segurança Interna:

1. Guarda Nacional Republicana;
2. Polícia de Segurança Pública;
3. Polícia Judiciária;
4. Serviço de Estrangeiros e Fronteiras;
5. Serviço de Informações de Segurança.
6. Órgãos da Autoridade Marítima Nacional;
7. Órgãos do Sistema da Autoridade Aeronáutica.

1.6.3.1 Relatório Anual de Segurança Interna 2018

O Relatório Anual de Segurança Interna (RASI) agrega todos os dados da criminalidade geral participada em Portugal, dando uma perspetiva global e noção espacial da mesma, tendo como base, o fornecimento destes dados pelas entidades competentes em matéria de facto, as Forças e Serviços de Segurança (FSS), adiante designados Órgãos de Polícia Criminal (OPC), nomeadamente:

1. Guarda Nacional Republicana (GNR);
2. Polícia de Segurança Pública (PSP);
3. Polícia Judiciária (PJ);
4. Serviço Estrangeiros e Fronteiras (SEF);
5. Polícia Marítima (PM);
6. Autoridade de Segurança Alimentar e Económica (ASAE);
7. Autoridade Tributária e Aduaneira (AT);
8. Polícia Judiciária Militar (PJM).

Com base no Sistema de Segurança Interna (2019:10), a criminalidade em Portugal apresenta valores abaixo da média europeia, pelo que poderá considerar-se um dos países mais seguros do mundo, motivo que urge a preservação deste bem coletivo, que se obtém fundamentalmente pelo correto funcionamento e operacionalização do sistema de segurança interna, que se tem

manifestado eficaz no combate aos índices de criminalidade, nomeadamente a criminalidade violenta e grave.

“Entre a aprovação da atual Lei de Segurança Interna, em 2008 através da Lei nº 53/2008 de 29 de Agosto e o ano de 2018, a criminalidade geral passou de 421.037 participações para 333.223 (redução de 20,9%) e dentro desta, a criminalidade violenta e grave diminuiu de 24.317 participações para as 13.981 (redução de 42,5%). Atualmente a criminalidade violenta e grave representa apenas 4,2% de toda a criminalidade participada”

(Sistema de Segurança Interna, 2019:10)

De acordo com o Sistema de Segurança Interna (2019:10), note-se que, no ano 2018, o número correspondente ao total de participações registadas no âmbito da criminalidade geral, 333.223, traduziu uma diminuição de cerca de menos 2,6 %, face ao ano 2017, bem como se registou também uma diminuição de 8,6% considerando a criminalidade violenta grave, correspondendo a um total de 13.981 participações, conforme apresentado em figuras infra. No âmbito da distribuição territorial dos factos, constata-se uma maior incidência nas regiões de Lisboa, Porto e Setúbal, tanto no âmbito da criminalidade geral, como criminalidade violenta grave.

Criminalidade geral	Ano 2017	Ano 2018	Var %	Dif
Furto em veículo motorizado	22.720	21.882	-3,7%	-838
Ofensa à integridade física voluntária simples	23.438	22.894	-2,3%	-544
Violação doméstica contra crianças ou adultos	22.090	22.420	+1,5%	+330
Condução de veículo com taxa de álcool igual ou superior a 1,2g/l	19.840	18.289	-7,8%	-1.551
Outros dados	17.302	17.386	+0,5%	+84
Ameaça e coação	14.630	14.407	-1,5%	-223
Furto oportunidade de obj. não guardado	12.776	12.876	+0,8%	+100
Furto por carterista	13.334	12.379	-7,1%	-955
Furto em residência com armazenamento, ocultamento ou chaves falsas	12.330	12.364	+0,3%	+34
Outras furtos	12.488	12.527	+0,3%	+39
Furto de veículo motorizado	10.254	9.864	-3,8%	-390
Furto informática e nas comunicações	8.349	8.789	+5,1%	+440
Condução sem habilitação legal	9.305	9.529	+2,4%	+224
Contrabando falsificação de moeda e passagem de moeda falsa	11.560	9.079	-21,5%	-2.481
Furto em edifício comercial ou industrial com armazenamento, ocultamento ou chaves falsas	7.514	7.833	+4,1%	+319
Furto em edif. comercial/industrial SEM arm. ou ch. F.	7.270	7.790	+7,1%	+520
Outros furtos	7.368	7.481	+1,5%	+113
Indústria Fogo: posto floresta, mata, arvoredo ou campo	11.221	7.096	-36,8%	-4.125
Resistência à autoridade	98.020	97.847	-0,2%	-173
Total Nacional	341.968	333.223	-2,6%	-8.745

Criminalidade violenta e grave	Ano 2017	Ano 2018	Var %	Dif
Roubo na via pública - excepto por estirpe	3.845	3.296	-14,3%	-549
Roubo por estirpe	3.938	3.204	-18,6%	-734
Resistência e coação sobre funcionário	1.539	1.506	-2,1%	-33
Roubo e resistência	569	605	+6,3%	+36
Ofensa à integridade física voluntária grave	584	579	-0,9%	-5
Extorsão	345	305	-11,6%	-40
Roubo em transportes públicos	406	447	+10,1%	+41
Violação	408	421	+3,2%	+13
Roubo em edifícios comerciais ou industriais	388	326	-16,0%	-62
Outros roubos	299	331	+10,7%	+32
Rapto, sequestro e tomada de refém	292	273	-6,5%	-19
Resistência à autoridade	327	408	+24,8%	+81
Total Nacional	15.383	13.981	-9,1%	-1.402

Figura 11 - Portugal, Criminalidade Geral, Violenta e Grave

(Fonte: Sistema de Segurança Interna, 2019:11)

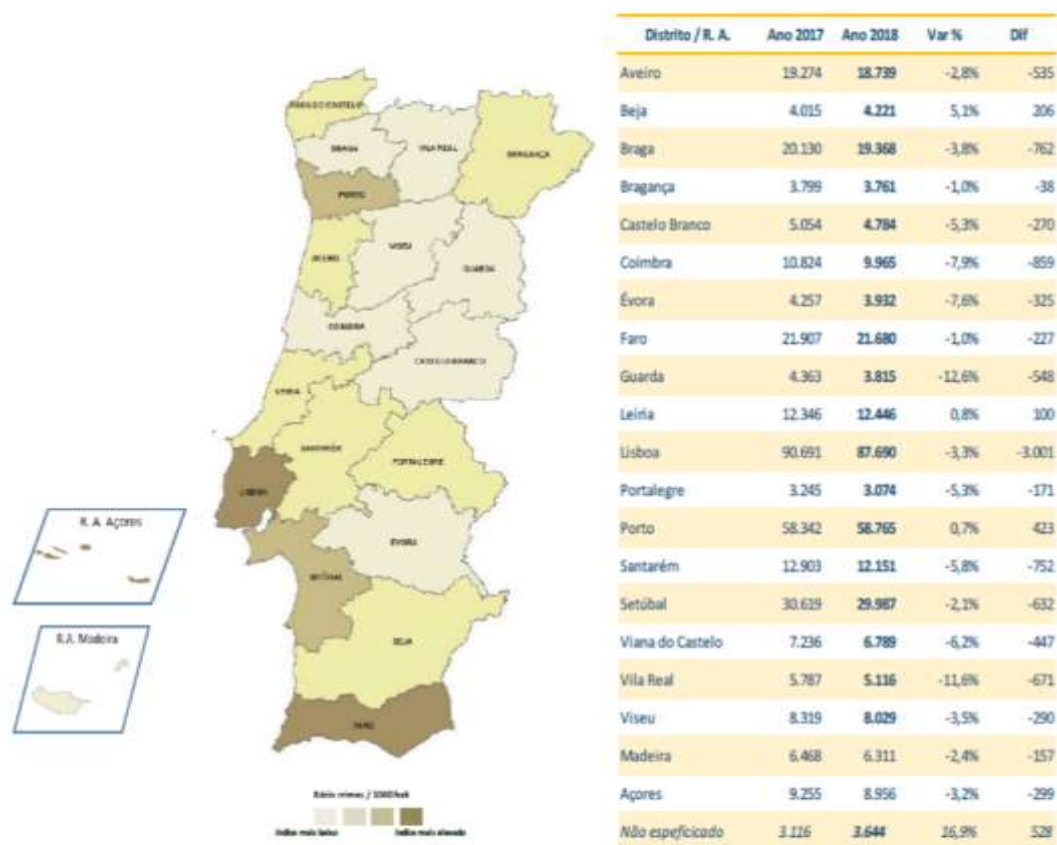


Figura 12 - Dispersão territorial, criminalidade geral

(Sistema de Segurança Interna, 2019:11)

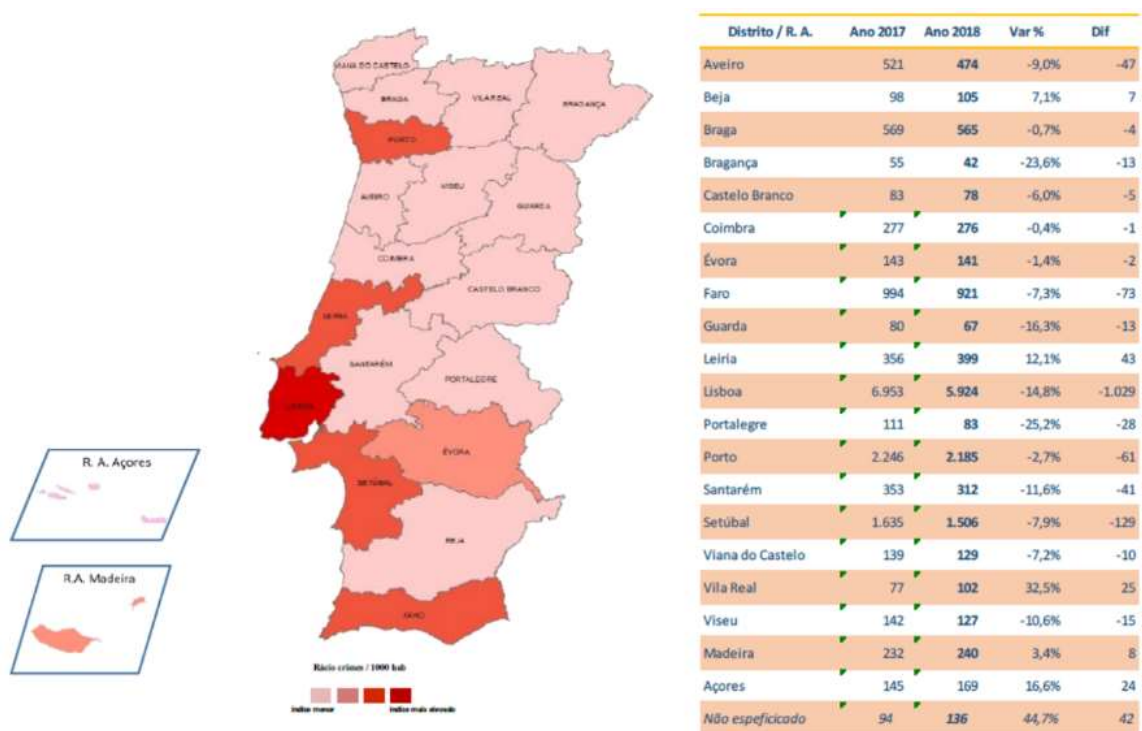


Figura 13 - Dispersão territorial, criminalidade violenta e grave

(Sistema de Segurança Interna, 2019:12)

No sentido de diminuir a criminalidade geral e violenta grave, o Sistema de Segurança Interna (2019:13) vem definir os pilares fundamentais que assentam na cooperação internacional, técnico policial e jurídica nos domínios da segurança interna, especialmente no paradigma comunitário dos Estados-Membros da União Europeia e respetivos Oficiais de Ligação, fortalecimento da prevenção através de “Programas e das Ações de Prevenção e Policiamento” (*idem*), na proteção da natureza e do ambiente, na prevenção e combate a incêndios florestais, na segurança rodoviária, na segurança do espaço marítimo, na segurança do espaço aéreo, no combate ao crime informático¹, na delinquência juvenil, “compreende a prática por indivíduo com idade compreendida entre 12 e 16 anos, de um ato qualificado pela lei como crime nos termos previstos pela Lei Tutelar Educativa” (*idem*), frequentemente correlacionado com a criminalidade grupal e no domínio da segurança escolar, bem como com a operacionalização do sistema integrado de operações de proteção e socorro.

1.6.4 Indicadores Globais de Segurança

1.6.4.1 Índice Global da Paz 2019

Considerando o Índice Global da Paz, Portugal, ocupa o 3º lugar a nível mundial, 2º europeu a seguir à Islândia, com um índice de 1,274, uma melhoria face a 2018, conforme tabelas seguintes, sendo o valor médio europeu de 1,666. As melhorias significativas da estratégia de segurança e inexistência de terror político ou terrorismo, na União Europeia, “*register low levels political terror, which includes political imprisonment, disappearances and torture*” (Institute for Economics and Peace, 2019:15), bem como “*improvement in the number of refugees and internally displaced people (IDPs)*” (Institute for Economics and Peace, 2019:15). Importa salientar, que a Europa lidera este Índice Global da Paz como região mais pacífica do mundo, sendo o terrorismo, um desafio determinante, derivado ao “*Islamic State and the Levant (ISIL) and Boko Haram, escalating conflicts in the Middle East, and the rising levels of terrorism in Europe*” (Institute for Economics and Peace, 2019:30).

¹ Regime jurídico da segurança do ciberespaço através da Lei 46/2018, de 13 de agosto, que implementou o Conselho Superior de Segurança do Ciberespaço como órgão consultivo, o Centro Nacional de Cibersegurança (CNCS) como a autoridade nacional de cibersegurança e o CERT.PT como Equipa de Resposta a Incidentes de Segurança Informática (CSIRT) nacional.

Portugal - Índice global da paz		
Data	Índice da paz	Ranking da paz
2019	1,274	3º
2018	1,318	4º
2017	1,258	3º
2016	1,356	5º
2015	1,344	11º
2014	1,425	18º
2013	1,467	18º
2012	1,440	17º
2011	1,386	15º
2010	1,424	16º
2009	1,426	15º
2008	1,385	14º

Figura 14 - Portugal Índice Global da Paz

(Fonte: countryeconomy.com (Disponível em:

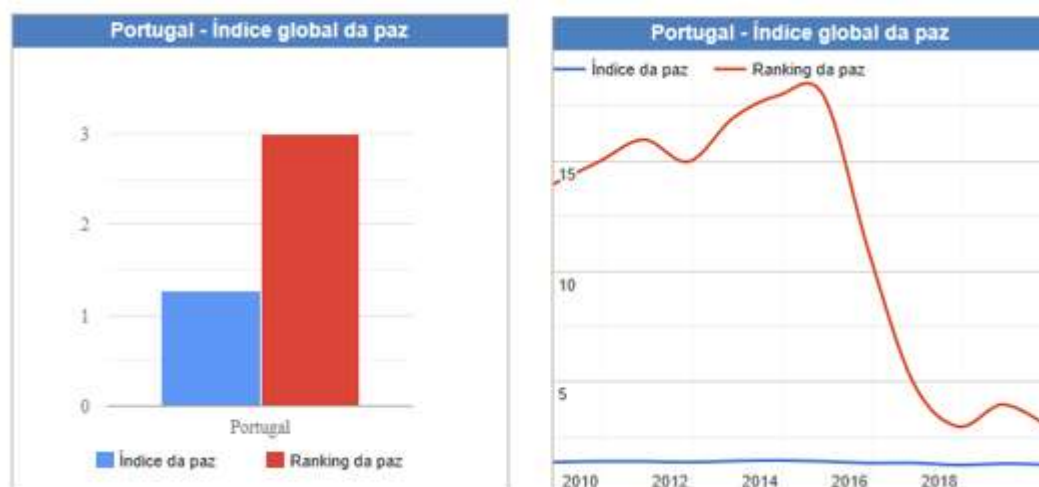


Figura 15 - Variação Índice Global da Paz

(Fonte: countryeconomy.com (Disponível em: <https://pt.countryeconomy.com/demografia/indice-global-paz>)

1.6.4.2 Corruption Perceptions Index 2018

Face ao *Corruption Perceptions Index*, conforme a figura que se segue, podemos confirmar que no caso da Europa, em 31 Países, a classificação regional é de 66 em 100, em que os países a destacar, derivado a melhorias de desempenho e medidas no combate à corrupção são, a Dinamarca, a Finlândia, Suécia e Suíça, e as de pior desempenho, a Hungria, Grécia e Bulgária. Portugal regista um índice de 62 em 100, acima da média europeia.

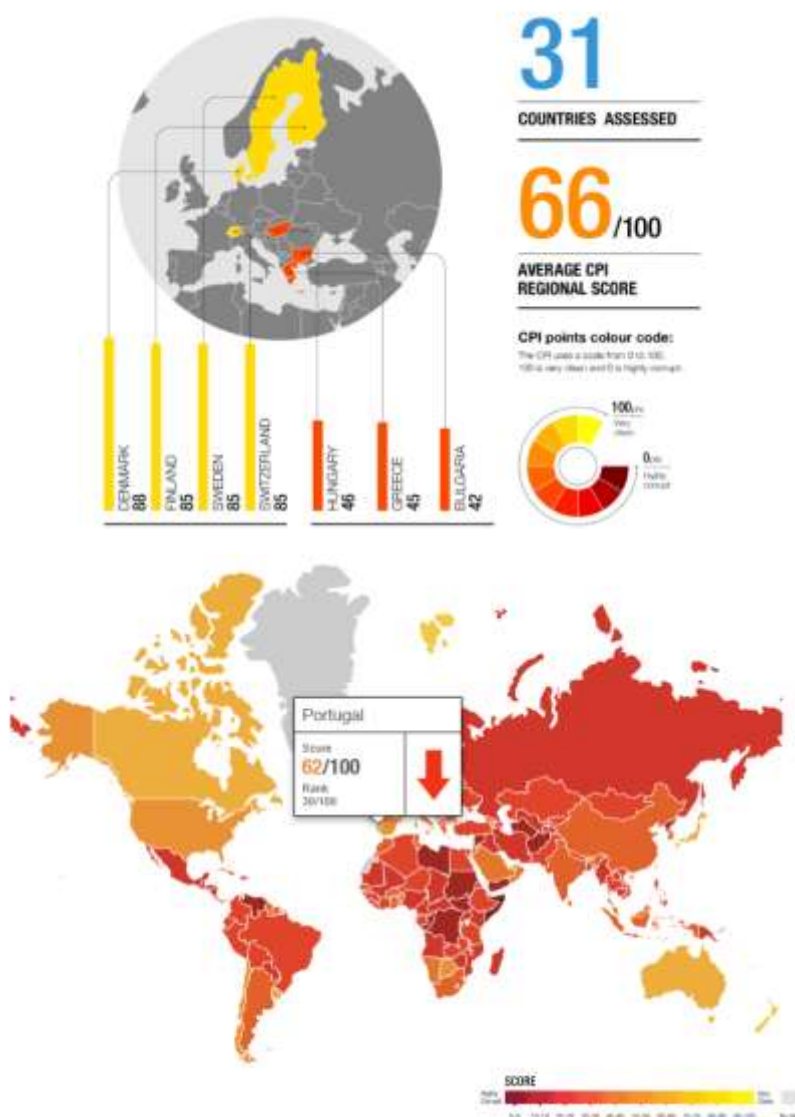


Figura 16 - Índice Global da Paz, Portugal

(Fonte: Transparency International (Disponível em: <https://www.transparency.org/en/cpi>)

No paradigma político atual europeu, *Transparency International*, salienta a ascensão de líderes políticos de tendência populistas, que tendem a fazer crescer os receios de determinados cidadãos, face a determinados grupos de minorias étnicas, alterando as percepções, o que, por sua vez, fundamenta tomadas de posição avessas ao estado de Direito e da democracia. Desta feita, num contexto global, o *Transparency International*, destaca ainda que os cidadãos europeus tendem cada vez mais a crer que a democracia surge em consequência e não como um propósito.

Com base em Lewis et al (2018), verifica-se que, em cerca de 20 anos, os partidos populistas triplicaram, colocando os seus representantes em posições representativas, a nível global, o que constitui um desafio político europeu e organização geopolítica. Assim, verifica-se, que *“Europe is not alone in experiencing this rise: populists have been elected to executive office in five of the world’s seven biggest democracies: India, the US, Brazil, Mexico and the Philippines”* (idem).

Existem ainda outros fatores que determinam efetivamente a adoção de uma estratégia de combate à corrupção, nomeadamente, o fortalecimento das instituições governativas, a promoção da cultura política, bem como, a existência de separação de poderes governativos e judiciais e a gestão autónoma dos órgãos de comunicação social. Nesta linha, os países da Europa Ocidental, bem como os da União Europeia, deverão adotar medidas efetivas de combate à corrupção, no sentido de combater os fenómenos e tensão geopolítica que se faz sentir.

“Enforce the rule of law so that all public powers act within the constraints set out by law, in accordance with the values of democracy and fundamental rights, and under the control of independent and impartial courts, protect whistleblowers so that all citizens can safely report wrongdoing in the public and private spheres, improve legislative transparency and access to information that is required for effective public oversight, ensure a civic space that is safe for civil society to engage in dialogue with governments and authorities without fear of retaliation, protect press freedom and the crucial role that media plays in democracy”.

(Transparency International, 2019)

1.6.4.3 Safe Cities Index 2019

O *Safe Cities Index* elaborado por *The Economist Intelligence Unit* considera um ranking de 60 cidades e considera indicadores como a segurança digital, segurança na saúde, segurança de infraestruturas e segurança pessoal.

“In any city where you can often see a woman walking alone at night, you can bet that is a safe city.” On one level, this statement seems a simple one about personal security, in particular a low likelihood of violent attack. Looking deeper, though, quickly brings up more issues. Walking alone at night also requires infrastructure, including places to walk where one is unlikely to be hit by vehicles and lighting that not only deters violence but also lets our pedestrian see where she is going. Similarly, unhealthy levels of air pollution or a lack of public health education, which mean fewer people see the value of walking, could take our notional pedestrian off the street. Finally, Mr Badiane’s scene would seem far less safe were the contactless debit cards in our pedestrian’s purse charged by someone with a hidden RFC reader walking in the other direction”.

(*The Economist Intelligence Unit*, 2020:10)

Por conseguinte, verifica-se que o presente índice correlaciona diferentes fatores, o que resulta em abrangência e traduz uma maior perceção na compreensão de alguns dos fatores que são determinantes ao sentimento de segurança. *“Safety then, even when it appears simple, is multifaceted”* (*The Economist Intelligence Unit*, 2020:10).

Ainda que no índice não conste nenhuma cidade de Portugal, interessa explorar o mesmo e as suas conclusões, uma vez que este constitui em si uma tentativa abrangente de definição de uma cidade segura.

Neste sentido, *The Economist Intelligence Unit*, obteve-se a seguinte relação em que, *“outputs measure how safe a city currently is, while the inputs indicate which cities are doing the right things to enhance safety”* (*The Economist Intelligence Unit*, 2020:12).

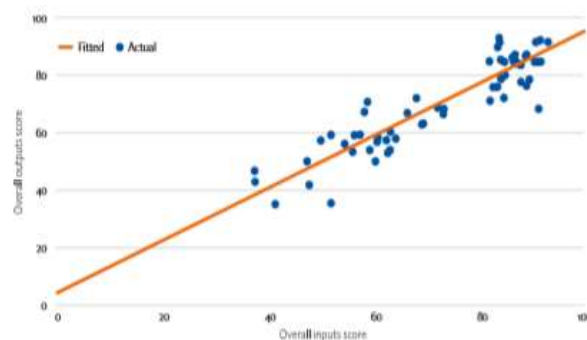


Figura 17 - Inputs e Outputs de segurança nas cidades

(*The Economist Intelligence Unit*, 2020:12)



Figura 18 - Indicadores de Segurança Digital

(The Economist Intelligence Unit, 2020:11)

Na figura supra, devido à multiplicidade de fatores expostos, verifica-se uma complexidade inerente ao facto das cidades serem sistemas urbanos, onde se torna fundamental, *“understanding of a city is reshaping how an increasing number of urban governments approach low-frequency, highrisk events, whether involving acute disasters or longer-term threats, notably climate change and chronic social stresses”* (The Economist Intelligence Unit, 2020:12).

“The index results indicate that a safe city is one where efforts by citizens, stakeholder groups and authorities in a wide range of fields to reduce and protect against various kinds of risks mutually re-enforce to create a generally secure environment. “Security is indivisible” is a truism in international relations. It applies equally to urban safety”.

(The Economist Intelligence Unit, 2020:24)

1.6.4.4 Global Cibersecurity Index 2018

O *Global Cibersecurity Index* (GCI) considera os aspetos legais, técnicos, organizacionais, capacidade de construção, e cooperação. No caso da região da Europa, esta assume um elevado nível de compromisso no âmbito da cibersegurança, uma vez que “out of 46 Member States, 45 have cybercrime legislation, 45 with cybersecurity regulations, and yet 40 do have regulation on curbing the use of spam” (International Telecommunication Union, 2019:32).

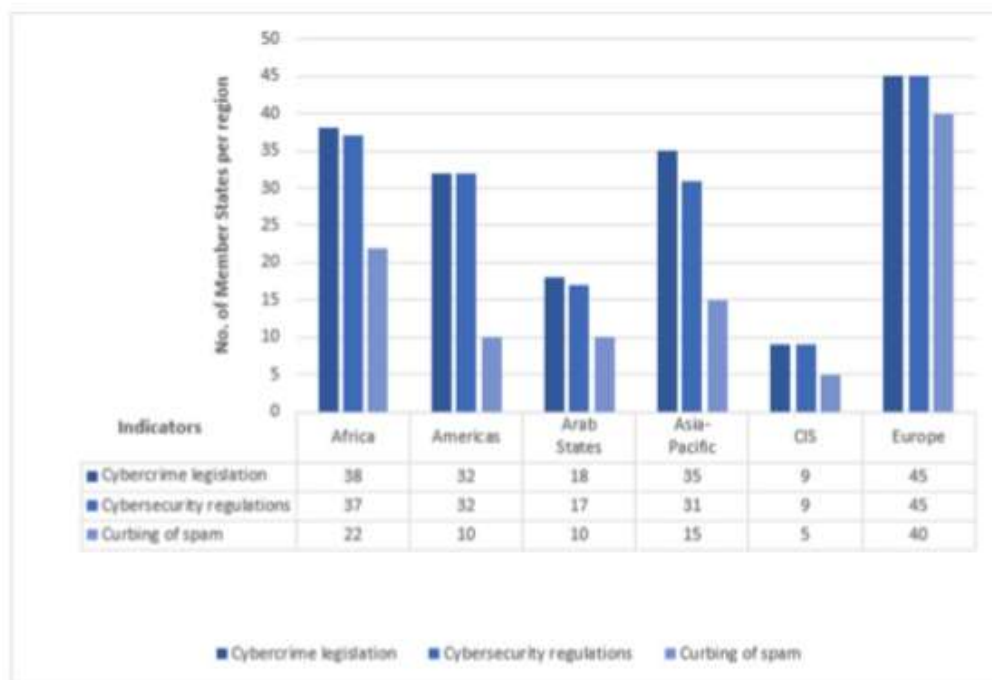
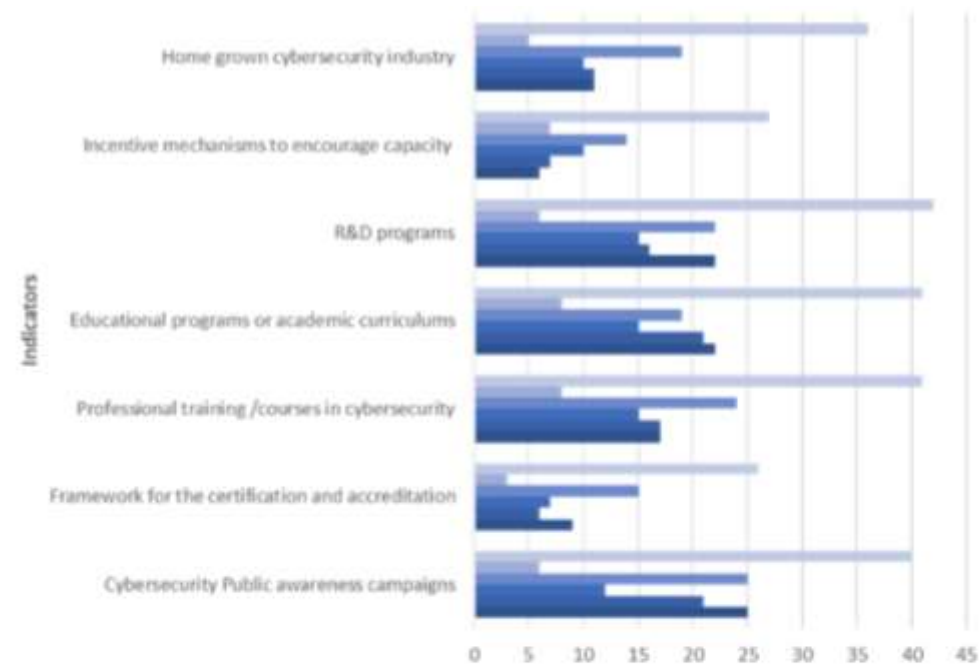


Figura 19 - Mecanismos de Cibersegurança

(International Telecommunication Union, 2019:36)

Destaca-se ainda, com base em (International Telecommunication Union, 2019), que apenas 1 em 9 Estados Membros da Community of Independent States (CIS), “reported not having clear information on educational programs/academic curriculums in cybersecurity” (International Telecommunication Union, 2019:44), sendo que relativamente à restante região Europeia, “maintains high commitment levels in most indicators followed by the CIS region” (International Telecommunication Union, 2019:44), conforme figura que se segue. É, ainda, possível verificar que apenas 2 Estados dos 46 que constituem a região europeia não possuem acordos multilaterais “agreement in cybersecurity as indicated” (International Telecommunication Union, 2019:48).



	Cybersecurity Public awareness campaigns	Framework for the certification and accreditation	Professional training /courses in cybersecurity	Educational programs or academic curriculums	R&D programs	Incentive mechanisms to encourage capacity	Home grown cybersecurity industry
Europe	40	26	41	41	42	27	36
CIS	6	3	8	8	6	7	5
Asia-Pacific	25	15	24	19	22	14	19
Arab States	12	7	15	15	15	10	10
Americas	21	6	17	21	16	7	11
Africa	25	9	17	22	22	6	11

No. of Member States with and without the specific indicators per region

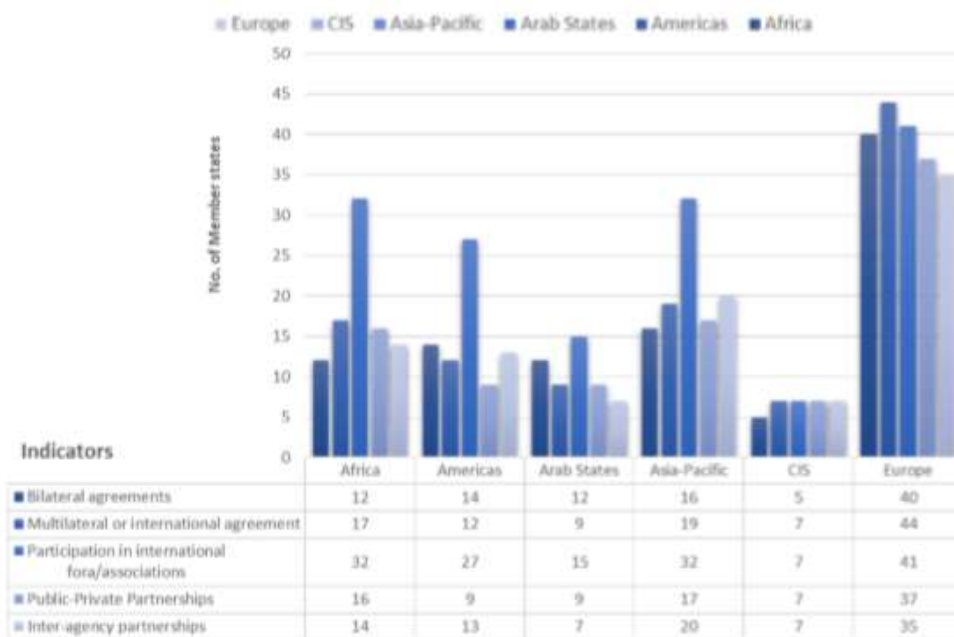


Figura 20 - Indicadores de Cybersegurança

(International Telecommunication Union, 2019:44, 48)

Na região Europeia, algumas das entidades que se destacam na adoção de medidas efetivas, no âmbito da gestão dos sistemas de informação, e manutenção da respetiva gestão e cybergsegurança, que *per si*, constitui um elemento de extrema importância na sociedade de informação em que atualmente vivemos, “*such as, the NATO Cooperative Cyber Defence Centre of Excellence (CCDCOE) 11, the Council of Europe (COE)12, and the Organization for Security and Cooperation in Europe (OSCE)13*” (International Telecommunication Union, 2019, 2018:53).

Importa ainda salientar que, conforme figura 21, os três países mais bem posicionados no GCI são, respetivamente, o Reino Unido, que ocupa a 1ª Posição europeia e 1º no Mundo, França, que ocupa a 2ª posição europeia e 3ª no Mundo e a Lituânia, que ocupa a 3ªa posição europeia e 4ª no Mundo. Note-se que, Portugal ocupa a 25ª posição europeia e 42º no Mundo.

Europe region

Member State	Score	Regional Rank	Global Rank
United Kingdom	0.931	1	1
France	0.918	2	3
Lithuania	0.908	3	4
Estonia	0.905	4	5
Spain	0.896	5	7
Norway	0.892	6	9
Luxembourg	0.886	7	11
Netherlands	0.885	8	12
Georgia	0.857	9	18
Finland	0.856	10	19
Turkey	0.853	11	20
Denmark	0.852	12	21
Germany	0.849	13	22
Croatia	0.840	14	24
Italy	0.837	15	25
Israel*	0.783	24	39
Portugal	0.758	25	42
Monaco	0.751	26	43
Latvia	0.748	27	44

Figura 21 - Cybergsegurança Contexto Região Europa

(Fonte: International Telecommunication Union, 2019:60)

2. Capítulo II – Caraterização do Contexto de Investigação

2.1 Caraterização do Condomínio Belas Clube Campo

O condomínio Belas Clube Campo foi criado no ano de 1990, tendo celebrado 20 anos em Março de 2020 (Guerreiro, 2020:1), localiza-se num parque florestal de mais de 1000 hectares na Serra da Carregueira, situado no distrito de Lisboa, concelho de Sintra, Freguesia de Belas, e faz limite nos seus dois acessos com, uma portaria de acesso pela N250, através da Serra de Casal de Cambra e uma segunda portaria de acesso pela N117, Belas, Serra da Carregueira.

Atualmente, o Belas Clube Campo combina a urbanidade com os benefícios relacionados com a saúde e bem-estar campestre, trata-se de um “empreendimento imobiliário *premium*, com características urbanas e de lazer” (Guerreiro, 2020:2), sendo atualmente um dos mais conceituados e exclusivos *resorts* residenciais de Portugal, ao qual fora atribuída a designação de *Lisbon Green Valley*.

Define-se por duas áreas amplas, de construção devidamente planificada, conforme explicitado no Plano de Urbanização, interligada por estrada, via Alameda da Floresta, numa área que determina o equilíbrio harmonioso entre urbanidade e natureza, tendo inclusive sido galardoado em Setembro de 2012 em prol do desenvolvimento da região, por Fernando Roboredo Seara, presidente da Câmara Municipal de Sintra, o empresário André Jordan, a quem foi atribuída a Medalha de Mérito Municipal Grau Ouro, bem como foi reconhecido em outubro do mesmo ano o prémio na categoria Construção Sustentável, atribuído pelo Salão Imobiliário de Portugal.

Em termos de localização, o Belas Clube Campo situa-se a cerca de 10 minutos da Grande Lisboa, de acessos rápidos através de vias principais, via A9 CREL ou IC 16, e respetivas conexões com IC 17 CRIL e IC 19 via 2ª Circular, beneficia ainda rede de transportes públicos no seu interior, nomeadamente autocarro, e elevada acessibilidade ao Aeroporto de Lisboa, a Hospitais, e a grandes superfícies comerciais, como é o caso do Centro Comercial Colombo e UBBO, bem como proximidade de Sintra e Cascais.

No seu interior, engloba uma diversa gama de serviços disponíveis, para os seus residentes, e aqueles que o frequentam, incluindo uma *Clubhouse*, especialmente adaptada às necessidades dos residentes e praticantes de Golf, tendo sido destacado pela *National Geographic* em 2011, e reconhecido pelos especialistas da *Golf Environment Organization*, como um dos dez campos do mundo mais eficientes e inovadores na gestão de recursos hídricos, destacando-se ainda o facto de o campo “funcionar como aceiro e os lagos são reservatórios de água, nomeadamente disponíveis para o abastecimento de meios aéreos” (Relatório de Gestão 2017:26) no combate e prevenção de incêndios. Possui ainda infraestruturas de segurança, comércio e serviços, saúde, escola, caminhos e trilhos, campos de ténis, campo de futebol, ciclovia, ginásio e piscina.

A gestão de custos é devidamente assegurada pela Planbelas, Grupo André Jordan, entidade responsável pela administração e gestão do condomínio, com uma cultura de uma gestão orientada para a valorização do valor patrimonial imobiliário e na liquidez dos ativos dos proprietários.

Com base no Relatório de Gestão 2017, disponível *online* no site oficial do Belas Clube Campo, verifica-se que grande parte dos custos de manutenção estão aplicados na manutenção e gestão de espaços verdes e paisagismo, recolha de lixo, manutenção de arruamentos, passeios, estradas e estacionamento, bem como em manutenção de equipamento recreativo, conforme figura 22 infra.

manutenção de...	2015	2016	2017
arruamentos, passeios, estradas e estacionamento	32 152,80	59 520,29	66 935,58
espaços verdes e paisagismo	218 793,68	240 491,62	238 534,39
limpeza da propriedade	9 037,06	10 434,65	3 850,93
iluminação de rua	8 270,19	8 335,12	5 032,88
equipamento recreativo	65 771,30	69 623,24	51 481,14
recolha de lixo	77 276,27	83 651,79	70 167,18
redes gerais de águas e esgotos	2 316,52	3 583,86	1 359,98
postos de transformação	2 173,20	2 495,08	3 710,75
total valores em euros	415 791,02	478 135,65	441 072,83

Figura 22 - Custos de Manutenção, Belas Clube Campo

(Fonte: Adaptado de Relatório de Gestão, 2017:28)

Segundo a tabela de custos referente ao ano 2017, pode constatar-se que os grupos que alocaram maior investimento no Âmbito do fornecimento de serviços externos foram, cerca de 44,3% alocado a custos referentes a segurança e vigilância, o que acarreta a maior porção do total dos custos, 23,3% alocado a despesas com espaços verdes e paisagismo, 6,8% alocado em recolha de lixo, 6,5% alocado em arruamentos, passeios e estradas ou zonas de estacionamento e 5% em equipamentos recreativos.

	2017
arruamentos, passeios e estradas zonas de estacionamento	66 935,58
espaços verdes e paisagismo	238 534,39
redes gerais de águas e esgotos	1 359,98
postos de transformação	3 710,75
limpeza da propriedade	3 850,93
apoio e informação a residentes	128 324,41
prevenção e instalação de serviços de incêndio	538,95
segurança e vigilância	454 078,49
iluminação de rua	5 032,88
equipamentos recreativos	51 481,14
recolha de lixo	70 167,18
total	1 024 014,68

Figura 23 - Tabela de Custos 2017, Belas Clube Campo

(Fonte: Adaptado de Relatório de Gestão, 2017:28)

Considerando a figura 23, referente à tabela de custos ano 2017, verifica-se um total de 1.024.014,69 € de custos totais, sendo suportados, pelas receitas e participações recebidas, 949.960,30€ e também 74.054,38€ pela PLANBELAS. Importa referir também que a faturação total, foi de 1.059.101,36, verificando um aumento da faturação face ao ano de 2016, bem como uma redução total dos custos.

	2015	2016	2017
facturado	1 033 340,56	1 050 743,78	1 059 101,36
participações recebidas	909 871,34	950 746,36	949 960,30
total de custos	1 042 425,96	1 099 766,09	1 024 014,68
suportado pela PLANBELAS	132 374,61	149 019,73	74 054,38

Figura 24 - Tabela de Rendimentos, Belas Clube Campo

(Fonte: Adaptado de Relatório de Gestão, 2017:28)

2.2 Desafios das cidades e o conceito de *Smart Safe City*

O século XXI introduziu uma dinâmica nova nas cidades e cosmopolitismo, que através da globalização, se tornaram mais abertas a passíveis de serem objetos de *branding*, através da importante divulgação nos meios de comunicação social, em plataformas e redes sociais, em virtude de existir uma evidente “*ability of representations to give a sense to life is not ontologically but rather sociologically determined*” (Levy et al, 2011:466).

Na atualidade, as cidades assumem também uma dinâmica própria. Assim, “*cosmopolitan imperative arises because of global risks: nuclear risks, ecological risks, technological risks, economic risks created by radicalized modernity and insufficiently regulated financial markets*” (Beck, 2011:1346), em que “*effects may become serious problems for population, as well as for the whole ecosystems*” (Lacinák et al, 2017:522), salientando-se para o efeito, o contexto atual no âmbito dos riscos associados a epidemias e pandemias, no caso da pandemia COVID-19, em que “*global cities are less prepared to handle the challenges posed by this type of outbreak for lack of information on issues like symptoms of the virus, the protective measures to be taken, and the treatment procedures*” (Allam et al, 2020:4), importa, então salientar em Beck (2011:1346), a ideia de que o risco nas comunidades cosmopolitas, surge em virtude de se encontrarem globalizadas, não podendo, ser delimitadas no tempo e espaço.

O conceito de *Smart City*, parametriza as cidades *smart*, que além de tecnologicamente dotadas, devem possuir mecanismos de gestão e resposta adequados ao seu desenvolvimento. O fator “*safety is a crucial component of life quality in every city. Therefore we can say that every Smart City must be a Safe City as well*” (Lacinák et al, 2017:524). Estas cidades são alavancadas por possuírem maior dotação tecnológica, “*smart cities host a rich array of technological products that can assist in early detection of outbreaks; either through thermal cameras or Internet of Things*” (Allam et al, 2020:2).

“*The city becomes smart, when investments in human and social capital and traditional and modern Information and Communication Technology (ICT) fuel sustainable economic growth and a high quality of life, with a wise management of natural resources, through participatory governance.*”

(Lacinák et al, 2017:523)

3. Capítulo III- Enquadramento Metodológico: Investigação Quantitativa

3.1 Design do Estudo

O presente estudo é um estudo de caso. Tendo em conta este enquadramento, interessa destacar que, segundo Yin (1998 *apud* Carmo & Ferreira, 2008:234), o estudo de caso permite responder a questões e, neste sentido, “o investigador não pode exercer controlo sobre os acontecimentos e o estudo focaliza-se na investigação de um fenómeno atual no seu próprio contexto”.

De acordo com Yin 1998 (*apud* idem) o estudo de caso envolve uma abordagem empírica que “investiga um fenómeno atual no seu contexto real; quando, os limites entre determinados fenómenos e o seu contexto não são claramente evidentes; e no qual são utilizadas muitas fontes de dados” (idem). Nesta investigação, o investigador tenta limitar o número de variáveis a analisar, tendo em conta o número de participantes que tem possibilidade de inquirir. É de referir que o estudo de caso pode estudar-se em estudo de caso único de natureza quantitativa.

Desta forma, a escolha das ferramentas a utilizar, os métodos e os materiais empíricos disponíveis, foram tidos em conta para a seleção das práticas de pesquisa a realizar nesta investigação.

3.2 O estudo de caso em investigação quantitativa

A escolha das ferramentas a utilizar depende das estratégias, dos métodos e dos materiais empíricos disponíveis, o que deve ser tido em conta para seleção das práticas associadas à investigação a realizar.

De acordo com Carmo e Ferreira (2008:196), os métodos quantitativos estão ligados à investigação experimental ou quasi-experimental.

“O que pressupõe a observação de fenómenos, a formulação e hipóteses explicativas desses mesmos fenómenos, o conjunto de variáveis, a seleção aleatória dos sujeitos de investigação (amostragem) a verificação ou rejeição das hipóteses mediante uma recolha rigorosa de dados, posteriormente sujeitos a uma análise estatística e uma utilização de modelos matemáticos para testar essas mesmas hipóteses.”

(idem)

Numa investigação com uma metodologia de cariz quantitativo, o investigador segue um determinado corpo de literatura, em que a formulação do problema surge previamente, sob a forma de uma questão, ou mesmo como resposta a um método ou situação que se deseja alterar (Almeida e Freire, 1997 *apud* Coutinho, 2008:6).

Em Ciências Sociais, o inquérito designa processos de recolha sistematizada, no terreno, suscetíveis de serem comparados, atendendo a duas variáveis: (1) o grau de diretividade que as perguntas possuem; (2) a presença ou ausência do investigador aquando da inquirição.

Deve entender-se que, o inquérito por questionário é feito à distância. Desta forma, a presença ou ausência do investigador no ato da recolha de dados, torna-se um fator determinante no que respeita aos procedimentos técnicos na conceção e na administração dos inquéritos (Carmo, & Ferreira, 2008; Coutinho, 2008).

Atualmente, o uso alargado do computador e da internet permitiram substituir o envio de formulários em papel, passando a ser a forma mais usada na administração do questionário, o que traduz numa grande economia de tempo e de custos para a investigação (Coutinho, 2014:140). A este respeito, Coutinho (2011 *apud* Coutinho, 2014:140) refere que as maiores dificuldades estão associadas à obtenção dos endereços eletrónicos dos inquiridos ou à constituição de amostras representativas. Face a este enquadramento, o investigador deve implementar as técnicas de *follow-up* para tentar evitar as não respostas associadas aos inquéritos *online*.

De acordo com Carmo & Ferreira (1998:270-277), a análise quantitativa faz uso da análise direta. Para além disso, considera-se que os indicadores manifestos num discurso facilitam a passagem da descrição à interpretação dos dados, possibilitando inferir conhecimentos que não dependam apenas da enumeração quantitativa de referências, de eventos ou objetos de investigação, mas também, da sua forma ou contexto, ou seja, do valor de um tema.

Nesta lógica, exige que o investigador explique os critérios de codificação que permitem que se chegue a resultados coerentes.

Deve entender-se que a validade tem a ver com o que o investigador pretende medir. Nestes termos, independentemente das circunstâncias da investigação, “a fidelidade é um indicador da consistência entre duas medidas da mesma coisa” (Black, 1999 *apud* Coutinho, 2014:128). Desde logo, estes critérios ajudam a determinar se o objetivo da investigação é atingido, procurando responder às questões de como e porquê se verifica a ocorrência de determinado fenómeno. Para isso, o investigador deve explicar todos os critérios de codificação utilizados no decorrer da investigação.

A validade refere-se àquilo que o investigador pretende medir, deste modo, toda a descrição que se fornece sobre o conteúdo, tem subjacente o significado para o problema em causa e deve reproduz com fieldade todos os factos (Carmo & Ferreira, 1998: 277).

3.3 Amostra

A amostra do estudo é composta por setenta e dois (72) inquiridos. Tendo em conta a acessibilidade, os participantes foram selecionados aleatoriamente, sendo a amostra recolhida através de questionário *online*.

A seleção aleatória dos participantes teve em conta os objetivos do estudo. Nesta sequência, foram tomadas algumas diligências, designadamente: foi introdutoriamente dado a conhecer os objetivos do estudo, o que se esperava obter com o inquérito por questionário, explicando os motivos para serem elaborados e qual a sua duração.

3.4 Instrumento de recolha de dados

De acordo com os objetivos e a natureza do estudo, optou-se pela realização de inquérito por questionário, sendo o instrumento de que melhor serve para se proceder à recolha de dados empíricos.

A opção pelo questionário *online*, prende-se ao facto de se tratar de uma técnica de recolha de dados que além de abrangente e capaz de proporcionar um universo da amostra maior, permite ainda conhecer em profundidade o conhecimento dos inquiridos sobre o tema em estudo.

3.5 Elaboração e validação do inquérito por questionário

Numa primeira fase, foi redigida a primeira versão do inquérito por questionário, de forma a garantir a sua aplicabilidade no terreno. Seguidamente, foi realizado um pré-teste a uma amostra de cinco participantes, de forma a garantir as condições de aplicabilidade do mesmo, e após este procedimento, procedeu-se à sua redação definitiva (Carmo & Ferreira, 2008:160-163).

Em abril de 2020, o inquérito por questionário ficou concluído, procedendo-se à sua aplicação. Desta feita, foi disponibilizado na plataforma *online Survey Monkey* para os participantes do estudo.

A matriz do questionário foi elaborada tendo em conta os temas que constam na revisão da literatura e os objetivos da investigação, apresentando uma primeira abordagem dos assuntos a aprofundar pelo investigador e pelos participantes.

A tabela que se segue, apresenta a matriz do inquérito por questionário, onde constam os blocos temáticos a abordar, os objetivos correspondentes a cada bloco, os respetivos indicadores a utilizar e, por último, o formulário de questões.

3.6 Matriz Questionário

Na tabela infra, é apresentada a matriz do questionário:

Tabela 1 - Matriz Questionário

Blocos Temático	Objetivos	Formulário/Questões
Bloco A	Bloco A	Bloco A
<ul style="list-style-type: none"> • Legitimação do Questionário; • Dados Pessoais; 	<ul style="list-style-type: none"> • Legitimar questionário; • Explicar os objetivos do estudo e do questionário; • Garantir a confidencialidade dos dados e o anonimato dos participantes; • Recolher os dados socioprofissionais para caracterização dos participantes; 	<ul style="list-style-type: none"> • Propósito do estudo; • Objetivos; • Duração; • Confidencialidade; • Agradecimentos; • Idade; • Sexo; • Nacionalidade; • Habilitações Literárias; • Emprego; • Salário; • Residência;
Bloco B	Bloco B	Bloco B
<ul style="list-style-type: none"> • Determinar fatores e ativos no âmbito do <i>place branding</i>; • Percepções <i>stakeholders</i>; • Objeto do estudo de caso, Belas Cube Campo; 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar os ativos dos lugares; • Conhecer a percepção dos <i>stakeholders</i> no <i>place branding</i>; • Compreender as percepções em termos concretos, de <i>branding</i>, sob a forma de estudo de caso. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ativos dos lugares; • Fontes de informação fidedigna sobre os lugares; • Percepção de desenvolvimento do Belas Clube Campo, <i>Lisbon Green Valley</i>.
Conclusão de Questionário		

4. Capítulo IV- Apresentação e discussão de resultados

4.1 Apresentação e discussão de Resultados

Com as diferentes abordagens, a análise de conteúdo é uma das técnicas de pesquisa mais usadas em Ciências Sociais. Neste âmbito, a análise de conteúdo é “uma técnica de investigação que permite fazer a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações, tendo por objetivo a sua interpretação” (Berelson, 1952, 1968 *apud* Carmo & Ferreira, 2008:269).

Citando Berelson, (Carmo & Ferreira, 1998:252), referem a análise de conteúdo como “uma técnica de investigação que permite fazer uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações, tendo por objetivo a sua interpretação.”

Descrição objetiva: porque a análise deve ser efetuada de acordo com determinadas regras, obedecer a instruções suficientemente claras e precisas, para que investigadores diferentes, trabalhando sobre o mesmo conteúdo, possam obter os mesmos resultados.

Descrição sistemática: porque a totalidade do conteúdo deve ser ordenado e integrado em categorias previamente escolhidas em função dos objetivos que o investigador quer atingir.

Descrição quantitativa: uma vez que na maior parte das vezes é calculada a frequência dos elementos considerados significativos.

A inferência é o elemento intermédio que permite a passagem explícita e controlada entre a descrição e a interpretação.

O inquérito por questionário foi desenvolvido no âmbito da tese “Segurança Interna, uma abordagem na ótica do *Place Branding*: Estudo de Caso do Belas Clube Campo”, do Mestrado em Estratégia de Investimento e Internacionalização do Instituto Superior de Gestão. Assim, com este questionário, procurou-se essencialmente conhecer as perceções de vários participantes no âmbito definição dos lugares. O questionário foi elaborado na plataforma *Survey Monkey* e enviado a uma lista de contactos, redes sociais e *email*.

O questionário encontra-se disponível remetido a Anexo.

O questionário era anónimo e confidencial, servindo apenas para fins académicos e constituído por 2 grupos de questões. Do primeiro grupo fizeram parte 7 questões que pretenderam recolher os dados socioprofissionais para caracterização dos participantes. Do segundo grupo fizeram parte 3 questões que se destinaram a A) identificar os ativos dos lugares; B) conhecer a perceção dos *stakeholders* no *place branding* e; C) compreender as perceções em termos concretos, de *branding*, sob a forma de estudo de caso.

Foram obtidas 72 respostas ao questionário. As respostas foram exportadas para um ficheiro PDF e copiadas para o *software* de análise IBM SPSS Statistics Version 26. Os resultados são apresentados de seguida.

Grupo 1 - Caracterização dos participantes

Tendo em consideração as características da amostra do questionário, foram definidas sete variáveis de forma a obter a caracterização dos participantes: a idade, o sexo, a nacionalidade, as habilitações literárias, a situação de emprego, o salário médio anual líquido e o distrito de residência dos participantes.

Na Figura 1 está representado o gráfico relativamente aos resultados da faixa etária dos 72 participantes deste inquérito. A maioria dos participantes (55,56%, n=40) tinham idades compreendidas entre os 18 e os 29 anos. Quinze (20,83%) tinham idades compreendidas entre os 30 e os 44 anos, 12 (16,67%) tinham idades compreendidas entre os 45 e os 59 anos, 5 (6,94%) acima dos 60 anos de idade e não houve nenhum participante com menos de 18 anos.

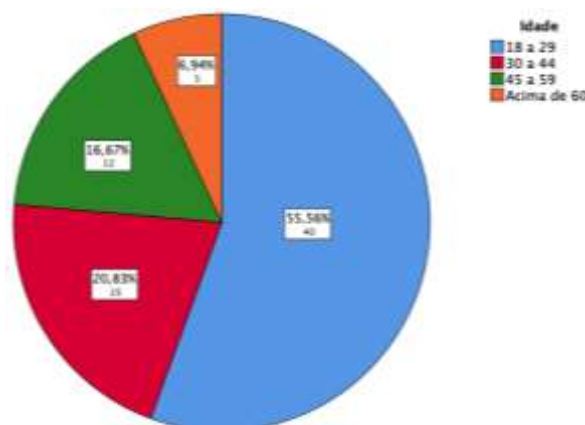


Figura 25 - Idade dos participantes

(Fonte: SPSS)

Na tabela 2 estão apresentados os resultados relativamente às respostas dadas pelos participantes às questões relacionadas os seus dados socioprofissionais.

A maioria dos participantes eram do sexo masculino (68,06%, n=49), sendo que 23 (31,94%) eram mulheres.

Relativamente à nacionalidade dos participantes, 1 participante tinha nacionalidade angolana, 1 nacionalidade espanhola e os restantes 70 (97,2%) eram de nacionalidade portuguesa.

Em relação às habilitações literárias, a maioria dos participantes (56,95%, n=41) tinham Cursos Superiores (Licenciatura: 43,06%, n=31; Mestrado: 12,50%, n=9; Doutoramento: 1,39%, n=1), seguindo-se dos participantes com o Ensino Secundário – 12º ano (33,33%, n=24), Curso de Especialização Tecnológica (15,28%, n=24), Ensino Básico – 2º e 3º Ciclos (5,56%, n=4) e por fim Ensino Primário – 1º Ciclo (2,78%, n=2). Nenhum dos participantes tinha um Pós-Doutoramento.

Dos 72 participantes, apenas 3 (4,17%) estavam desempregados, 5 (6,94%) reformados e 10 (13,89%) eram estudantes. A maioria (75%, n=54) encontravam-se empregados.

Tabela 2 - Resultados do inquérito às questões relacionados com o género, nacionalidade, habilitações literárias, situação de emprego, salário médio anual líquido e distrito de residência dos participantes.

OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
Sexo		
Feminino	31,9 %	23
Masculino	68,1 %	49
Nacionalidade		
Portuguesa	97,2 %	70
Angolana	1,4 %	1
Espanhola	1,4 %	1
Habilitação Literária		
Ensino Primário – 1º Ciclo	2,78 %	2
Ensino Básico – 2º Ciclo	1,39 %	1
Ensino Básico – 3º Ciclo	4,17 %	3
Ensino Secundário - 12º ano	33,33 %	24
Curso de Especialização Tecnológica	15,28 %	11
Licenciatura	43,06 %	31
Mestrado	12,50 %	9
Doutoramento	1,39 %	1
Pós Doutoramento	0,00 %	0
Situação de Emprego		
Empregado	75,00 %	54
Desempregado	4,17 %	3
Estudante	13,89 %	10
Reformado	6,94 %	5
Salário Médio Anual Líquido		
Menos de 12.000 €	16,67 %	12
12.000 € - 21.999 €	48,61 %	35
22.000 € - 31.000 €	12,50 %	9
Mais de 31.000 €	9,72 %	7
Não Remunerado/a	12,50 %	9

Distrito de Residência		
Aveiro	0,00 %	0
Beja	0,00 %	0
Braga	0,00 %	0
Bragança	0,00 %	0
Castelo Branco	1,39 %	1
Coimbra	0,00 %	0
Évora	0,00 %	0
Faro	0,00 %	0
Guarda	0,00 %	0
Leiria	2,78 %	2
Lisboa	81,94 %	59
Portalegre	0,00 %	0
Porto	2,78 %	2
Santarém	1,39 %	1
Setúbal	6,94 %	5
Viana do Castelo	0,00 %	0
Vila Real	0,00 %	0
Viseu	1,39 %	1
Região Autónoma dos Açores	0,00 %	0
Região Autónoma da Madeira	0,00 %	0
Badajoz	1,39 %	1

(Fonte: SPSS)

Relativamente ao salário médio anual líquido, a maioria dos participantes (48,61%, n=35) responderam receber entre 12.000€ e 21.999€, seguindo-se de 12 (16,67%) que responderam receber menos de 12.000€. Nove (12,50%) participantes responderam receber entre 22.000€ e 31.000€ e 9 (12,50%) não responderam não estarem a ser remunerados. Apenas 7 participantes (9,72%) responderam que recebiam mais de 31.000€.

Relativamente ao distrito em que residem, a grande maioria dos participantes (81,94%, n=59) residiam em Lisboa, seguindo-se de 5 (6,94%) que residiam em Setúbal, 2 (2,78%) em Leiria, 2 (2,78%) no Porto, 1 (1,39%) em Castelo Branco, 1 (1,39%) em Santarém, 1 (1,39%) em Viseu e 1 (1,39%) em Badajoz.

Grupo 2 A) - Identificação dos ativos dos lugares

Pensando nos ativos dos lugares, foi pedido aos participantes para escolherem, até quatro fatores que, nas suas perspetivas, pudessem agregar mais valor aos lugares, aquando da escolha para lá residirem. As opções eram: “Localização, Acessibilidade e Meios de Transporte”, “Segurança”, “Preço e Custo de Vida”, “Empresas e Comércio Local”, “Ensino Disponível”, “Infraestruturas rodoviárias, ferroviárias, aeroportuárias e portuárias”, “Ecologia e Tratamento de Resíduos”, “Saúde e Bem Estar”, “Áreas Verdes e de Lazer”, “Ruralidade”, “Urbanidade” e “Habitação Premium”.

Na figura 26 estão representados os gráficos de barras com as 12 opções e respetiva distribuição das frequências das respostas.

Note-se que a opção mais escolhida foi “Segurança” com 77,78% (n=56) escolhas, seguindo-se a opção “Localização, Acessibilidade e Meios de Transporte” com 69,44% (n=50) escolhas. Trinto e oito participantes (52,78%) escolheram a opção “Preço e Custo de Vida”, 32 (44,44%) escolheram “Saúde e Bem Estar” e “Áreas Verdes e de Lazer”, 24 (33,33%) escolheram “Infraestruturas rodoviárias, ferroviárias, aeroportuárias e portuárias”. A opção “Ensino Disponível” foi escolhida por 12 (16,67%) participantes, assim como a opção “Ruralidade”. Apenas 8 (11,11%) participantes escolheram a opção “Empresas e Comércio Local”, 4 (5,56%) a opção “Ruralidade”. As opções “Ecologia e Tratamento de Resíduos” e “Habitação *Premium*” foram escolhidas por apenas um participante (1,39%).

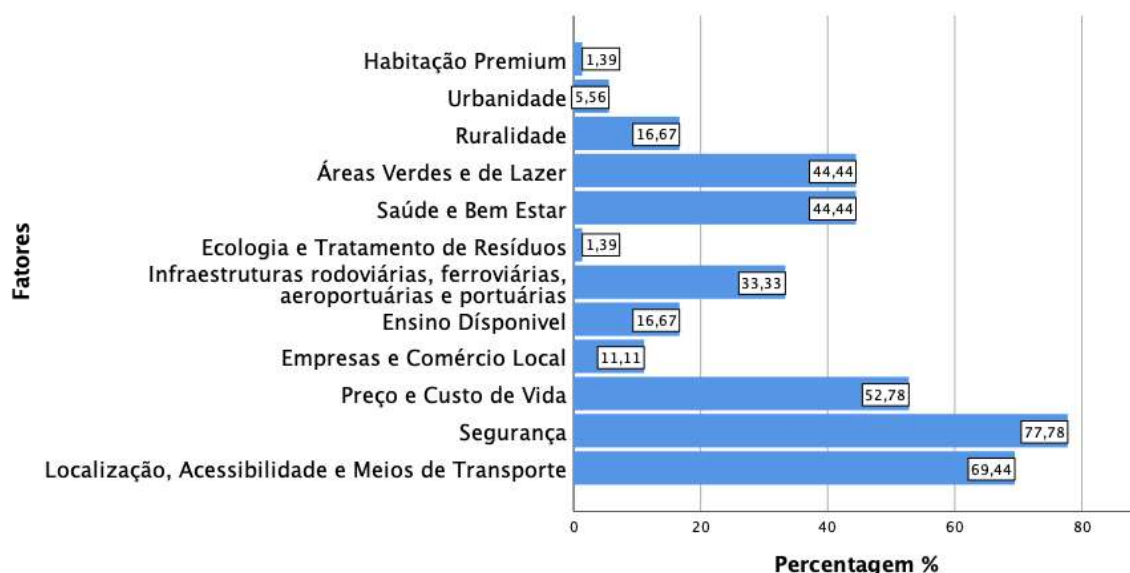


Figura 26 - Resultados do inquérito relativamente à escolha de até quatro fatores que na perspectiva do participante podem agregar mais valor aos lugares, aquando da escolha para lá residirem

(Fonte: SPSS)

Foi pedido aos participantes para classificarem de acordo com as suas experiências, quem lhes poderia fornecer uma perceção mais fidedigna quando procuram um lugar para residir. As classificações foram enquadradas numa escala de Likert de cinco níveis: “Nada importante”, “Pouco importante”, “Neutro”, “Razoavelmente importante” e “Muito importante”. Os gráficos de barras associados a esta questão são apresentados na Figura 3.

Relativamente ao *stakeholder* “Residentes e Comerciantes Locais”, a maioria dos participantes (56,94%, n=41) classificaram-nos como

“Razoavelmente importantes”, seguindo-se de 14 participantes (19,44%) que o classificaram como “Muito importantes”, 9 (12,50%) como “Neutros”, 5 (6,94%) como “Pouco importantes” e 3 (4,17%) como “Nada importantes”.

No que toca ao *stakeholder* “Agências Imobiliárias”, a maioria dos participantes (31,94%, n=23) classificaram-nos como “Neutros”, seguindo-se de 20 participantes (27,78%) que o classificaram como “Pouco importantes”, 18 (25,00%) como “Razoavelmente importantes”, 6 (8,33%) como “Nada importantes” e 5 (6,94%) como “Muito importantes”.

Considerando o *stakeholder* “Esquadras de Polícia”, a maioria dos participantes (44,44%, n=32) classificaram-nos como “Muito importantes”, seguindo-se de 24 participantes (33,33%) que o classificaram como “Razoavelmente importantes”, 18 (25,00%) como “Razoavelmente importantes” e 11 (15,28%) como “Neutros”.

Em relação ao *stakeholder* “Blogues, Fóruns e Redes Sociais”, a maioria dos participantes (33,33%, n=24) classificaram-nos como “Neutros”, seguindo-se de 23 participantes (31,94%) que o classificaram como “Razoavelmente importantes”, 18 (25,00%) como “Pouco importantes”, 4 (5,56%) como “Nada importantes” e 3 (4,17%) como “Muito importantes”.

Quanto ao *stakeholder* “Rankings”, 28 (38,89%) classificaram-nos como “Neutros” e 28 (38,89%) classificaram-nos como “Razoavelmente importantes”, seguindo-se de 8 participantes (11,11%) que o classificaram como “Pouco importantes”, 4 (5,56%) como “Nada importantes” e 4 (5,56%) como “Muito importantes”. Relativamente ao *stakeholder* “Familiares e Amigos”, a maioria dos participantes (48,61%, n=35) classificaram-nos como “Muito importantes”, seguindo-se de 30 participantes (41,67%) que o classificaram como “Razoavelmente importantes”, 6 (8,33%) como “Neutros” e 1 (1,39%) como “Pouco importantes”.

O valor de alfa de Cronbach para as 6 opções foi de 0,622 (Correlação inter-Itens=0,211), indicando um valor razoável de consistência interna para a escala.

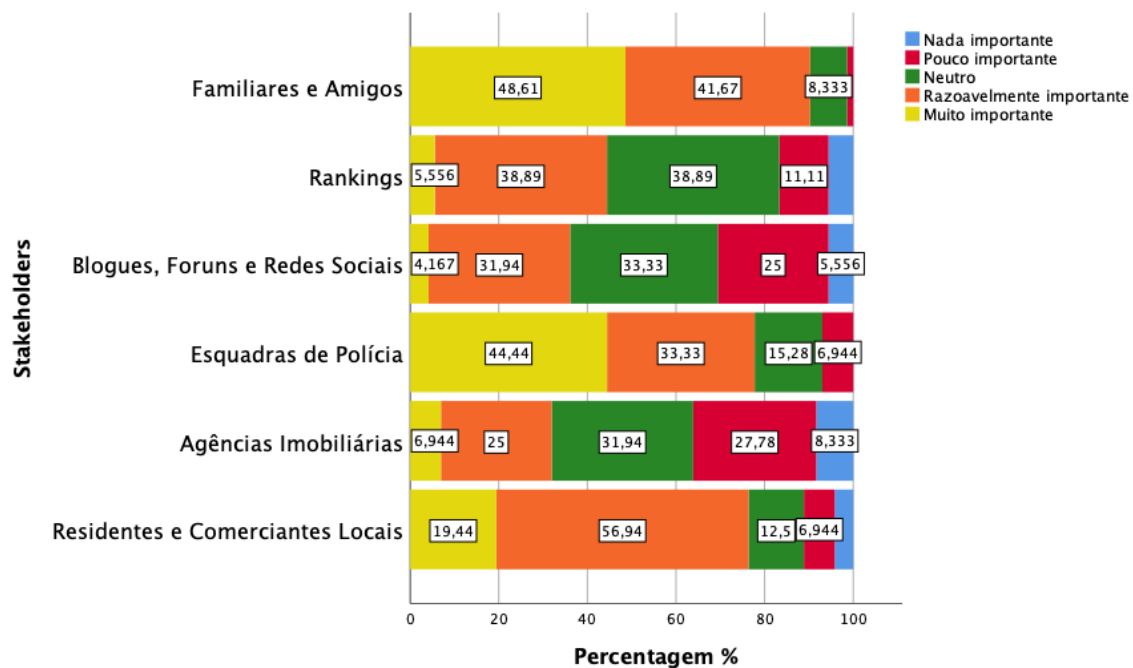


Figura 27 - Resultados do inquérito relativamente à importância que os participantes dão a cada stakeholder no que diz respeito a percepção mais fidedigna, quando estes procuram um lugar para residir

(Fonte: SPSS)

Grupo 2 C) - Estudo de caso

Pensando na compreensão das percepções em termos concretos, de *branding*, foi pedido aos participantes para classificarem, numa escala de “Nada Desenvolvido” a “Muito Desenvolvido”, os seguintes fatores sobre o *Lisbon Valley, Belas Clube Campo*: Educação, Desporto, Saúde e Bem Estar, Segurança, Comércio e Empresas, Energia, Ecologia e Sustentabilidade, Infraestruturas, Acessibilidade, Transportes e Vias de Comunicação, Gestão de Redes e Telecomunicações, Mercado Imobiliário, Construção e Ordenamento do Território, Tratamento de Resíduos e Gestão do Património, Floresta e Espaços Verdes. Os gráficos de barras associados a esta questão são apresentados na figura 28.

Relativamente ao fator “Educação”, a maioria dos participantes (47,22%, n=34) classificaram-no como “Razoavelmente Desenvolvido”, seguindo-se as classificações “Neutro” (36,11%, n=26), “Pouco Desenvolvido” ou “Muito Desenvolvido” (6,94%, n=5) e por fim “Nada Desenvolvido” (2,78%, n=2). Em relação ao fator “Desporto, Saúde e Bem Estar”, a maioria dos participantes (44,44%, n=32) classificaram-no como “Razoavelmente Desenvolvido”, seguindo-se as classificações “Neutro” ou “Muito Desenvolvido” (26,39%, n=19)

e “Pouco Desenvolvido” (2,78%, n=2). Em relação ao fator “Segurança”, a maioria dos participantes (48,61%, n=35) classificaram-no como “Razoavelmente Desenvolvido”, seguindo-se as classificações “Muito Desenvolvido” (27,78%, n=20), “Neutro” (20,83%, n=15) e “Pouco Desenvolvido” (2,78%, n=2). Relativamente ao fator “Comércio e Empresas”, a maioria dos participantes (48,61%, n=35) classificaram-no como “Neutro”, seguindo-se as classificações “Razoavelmente Desenvolvido” (30,56%, n=22), “Pouco Desenvolvido” (15,28%, n=11), “Muito Desenvolvido” (4,17%, n=3) e “Nada Desenvolvido” (1,39%, n=1). Relativamente ao fator “Energia, Ecologia e Sustentabilidade”, a maioria dos participantes (41,67%, n=30) classificaram-no como “Neutro”, seguindo-se as classificações “Razoavelmente Desenvolvido” (38,89%, n=28), “Muito Desenvolvido” (16,67%, n=12), “Pouco Desenvolvido” (1,39%, n=1) ou “Nada Desenvolvido” (1,39%, n=1). Em relação ao fator “Infraestruturas, Acessibilidade, Transportes e Vias de Comunicação”, a maioria dos participantes (38,89%, n=28) classificaram-no como “Neutro” ou “Razoavelmente Desenvolvido”, seguindo-se as classificações “Muito Desenvolvido” (13,89%, n=10) e “Pouco Desenvolvido” (8,33%, n=6). Em relação ao fator “Gestão de Redes e Telecomunicações”, a maioria dos participantes (43,06%, n=31) classificaram-no como “Neutro” ou “Razoavelmente Desenvolvido”, seguindo-se as classificações “Muito Desenvolvido” (12,50%, n=9) e “Pouco Desenvolvido” (1,39%, n=1). Em relação ao fator “Mercado Imobiliário, Construção e Ordenamento do Território”, a maioria dos participantes (41,67%, n=30) classificaram-no como “Razoavelmente Desenvolvido”, seguindo-se as classificações “Neutro” (40,28%, n=29), “Muito Desenvolvido” (16,67%, n=12) e “Pouco Desenvolvido” (1,39%, n=1). Em relação ao fator “Tratamento de Resíduos”, a maioria dos participantes (45,83%, n=33) classificaram-no como “Razoavelmente Desenvolvido”, seguindo-se as classificações “Neutro” (43,06%, n=31), “Muito Desenvolvido” (8,33%, n=6) e “Pouco Desenvolvido” (2,78%, n=2). Por último, relativamente ao fator “Gestão do Património, Floresta e Espaços Verdes”, a maioria dos participantes (41,67%, n=30) classificaram-no como “Razoavelmente Desenvolvido”, seguindo-se as classificações “Neutro” (29,17%, n=21), “Muito Desenvolvido” (27,78%, n=20) e “Pouco Desenvolvido” (1,39%, n=1).

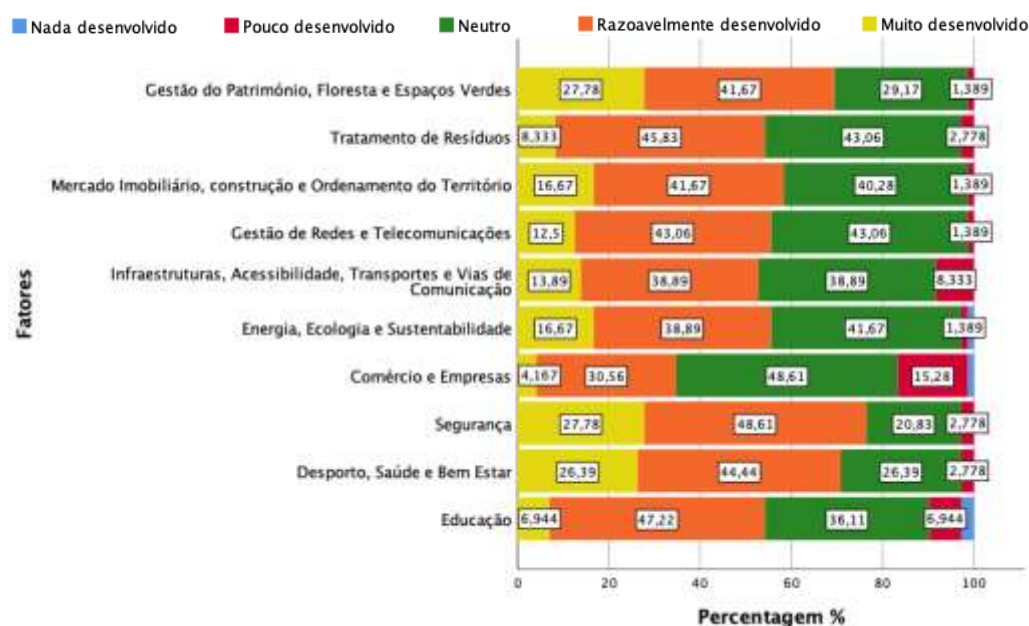


Figura 28 - Resultados do inquérito relativamente à percepção pessoal sobre o Lisbon Green Valley, Belas Clube Campo

(Fonte: SPSS)

O valor de alfa de Cronbach para as 10 opções foi de 0,884, indicando um valor bom de consistência interna para a escala.

Associações entre as variáveis

Foi usado o teste do Chi-Quadrado para verificar se existe alguma associação entre as respostas obtidas na questão 9 do questionário, relativamente à classificação da importância dos *stakeholders* na percepção mais fidedigna da escolha do lugar a residir e a variáveis relacionadas com a caracterização dos participantes. Os valores de *p* resultantes da tabela de contingência são apresentados na tabela 3.

Tabela 3 - Valores de *p* para a análise da associação entre as variáveis da questão 9 com as seguintes variáveis relacionadas com a caracterização dos participantes: Idade, Sexo, Habilitações Literárias, Situação de Emprego e Salário Médio Anual Líquido

	Idade	Sexo	Hab ilitações Literárias	Situação de Emprego	Salário médio anual líquido
Residentes e Comerciantes Locais	0,498	0,109	0,151	0,595	0,980
Agências Imobiliárias	0,061	0,016*	0,014*	0,247	0,465
Esquadras de Polícia	0,076	0,479	0,983	0,013*	0,070
Blogues, Fóruns e Redes Sociais	0,575	0,213	0,001**	0,651	0,060
Rankings	0,770	0,065	0,283	0,682	0,187
Familiares e Amigos	0,565	0,606	0,204	0,373	0,293

***p* < 0,001 **p* < 0,05.

(Fonte: SPSS)

De acordo com os resultados apresentados na tabela 3, verifica-se que existe uma associação estatisticamente significativa entre as seguintes da caracterização dos participantes e as variáveis correspondentes à importância dada ao respetivo *stakeholder* para fornecer uma percepção mais fidedigna quando estes procuram um lugar para residir:

- Sexo e Agências Imobiliárias. As mulheres dão mais importância do que os homens, sendo que a maioria destes acham este *stakeholder* pouco importantes ou são neutros.
- Habilitações Literárias e Agência Imobiliárias. Os participantes com o 12º ano ou inferior não dão muita importância a este *stakeholder* e os que têm Licenciaturas ou mais são neutros em relação a este fator.
- Habilitações Literárias e Blogs, Fóruns e Redes Sociais. Os participantes com o 12º ano ou inferior não dão muita importância a este *stakeholder*, os participantes com cursos tecnológicos acham-no razoavelmente importante e os que têm Licenciaturas ou mais são neutros ou acham-no pouco importante.
- Situação de Emprego e Esquadras de Polícias. Os participantes empregados dão muita importância a este *stakeholder*, os participantes estudantes acham-no pouco importante e os reformados acham-no muito importante.

Foi usado o teste do Chi-Quadrado para verificar se existe alguma associação entre as respostas obtidas na questão 10 do questionário, relativamente à percepção pessoal sobre o *Lisbon Green Valley, Belas Clube Campo* e as seguintes variáveis relacionadas com a caracterização dos participantes: Idade, Sexo, Habilitações Literárias, Situação de Emprego e Salário Médio Anual Líquido.

Os valores de p resultantes da tabela de contingência são apresentados na tabela 4.

Tabela 4 - Valores de p para a análise da associação entre as variáveis da questão 10 com as seguintes variáveis relacionadas com a caracterização dos participantes: Idade, Sexo, Habilitações Literárias, Situação de Emprego e Salário Médio Anual Líquido

	Idade	Sexo	Habilitações Literárias	Situação de Emprego	Salário médio anual líquido
Educação	0,368	0,915	0,071	0,306	0,162
Desporto, Saúde e Bem Estar	0,125	0,643	0,333	0,745	0,707
Segurança	0,223	0,410	0,028*	0,635	0,048*
Comércio e Empresas	0,520	0,404	0,949	0,986	0,499
Energia, Ecologia e Sustentabilidade	0,539	0,529	0,001**	0,617	0,786
Infraestruturas, Acessibilidade, Transportes e Vias de Comunicação	0,127	0,188	0,015*	0,420	0,478
Gestão de Redes e Telecomunicações	0,449	0,017*	<0,001**	0,572	0,367
Mercado imobiliário, Construção e Ordenamento do Território	0,579	0,044*	<0,001**	0,991	0,682
Tratamento de Resíduos	0,056	0,285	0,002*	0,345	0,066
Gestão do Património, Floresta e Espaços Verdes	0,406	0,630	<0,001**	0,868	0,469

**p< 0,001 *p< 0,05.

(Fonte: SPSS)

De acordo com os resultados apresentados na tabela 4, existe uma associação estatisticamente significativa entre as variáveis da caracterização dos participantes e as variáveis correspondentes à perceção sobre o *Lisbon Green Valley, Belas Clube Campo*:

- Sexo e Gestão de Redes e Telecomunicações. A maioria das mulheres acha este fator razoavelmente desenvolvido ou neutro ao passo que a maioria dos homens acha este fator pouco desenvolvido ou neutro.
- Sexo e Mercado imobiliário, Construção e Ordenamento do Território. A maioria das mulheres acha este fator razoavelmente desenvolvido ao passo que a maioria dos homens acha este fator neutro.
- Habilitações Literárias e Segurança. Os participantes com cursos superiores acham este fator mais desenvolvido do que os participantes com menos estudos.

- Habilitações Literárias e Infraestruturas, Acessibilidade, Transportes e Vias de Comunicação. Os participantes com 12º ano ou menos acham este fator neutro enquanto que os outros acham este fator razoavelmente ou muito desenvolvido.
- Habilitações Literárias e Energia, Ecologia e Sustentabilidade. Os participantes com 12º ano ou menos e os de Mestrado acham este fator neutro, enquanto que os outros acham este fator razoavelmente ou muito desenvolvido.

Foi usado o teste do Chi-Quadrado para verificar se existe alguma associação entre as respostas obtidas na questão 9 e as respostas obtidas na questão 10 do questionário. Os valores de p resultantes da tabela de contingência são apresentados na Tabela 5. Existe uma associação estatisticamente significativa entre as seguintes variáveis relativamente à importância dos *stakeholders* e a perceção sobre o *Lisbon Green Valley*, *Belas Clube Campo*:

- Esquadras de Polícias e Gestão do património, Floresta e Espaços Verdes. Os participantes que se expressaram neutros em relação às Esquadras de Polícias ou que estas eram razoavelmente importantes, enquanto *skateholder*, também têm a perceção de que, a nível de Gestão de Património, Florestas e Espaços Verdes, o *Lisbon Green Valley*, *Belas Clube Campo* é razoavelmente desenvolvido.
- Rankings e Energia, Ecologia e Sustentabilidade. De maneira geral, os participantes que acham os rankings muito importantes também acham o fator energia, ecologia e sustentabilidade muito desenvolvido, os participantes que acham o fator neutro também acham o *stakeholder* neutro.
- Familiares e amigos e Educação. Os participantes que acham os familiares e amigos *stakeholders* importantes também acham o fator educação desenvolvido.
- Familiares e amigos e Gestão de património, Floresta e Espaços Verdes. Os participantes que acham os familiares e amigos *stakeholders* importantes ou são neutros também acham a gestão do património, floresta e espaços verdes um fator importante.

Tabela 5 - Valores de p para a análise da associação entre as variáveis da questão 9 e 10

	Residentes e Comerciantes Locais	Agências Imobiliárias	Esquadras de Polícia	Blogues, Fóruns e Redes Sociais	Rankings	Familiares e Amigos
Educação	,792	,784	,060	,332	,583	,044*
Desporto, Saúde e Bem Estar	,675	,097	,171	,392	,113	,622
Segurança	,095	,070	,154	,288	,285	,234
Comércio e Empresas	,918	,574	,600	,978	,934	,284
Energia, Ecologia e Sustentabilidade	,625	,448	,313	,799	,007*	,760
Infraestruturas, Acessibilidade, Transportes e Vias de Comunicação	,471	,217	,109	,899	,436	,281
Gestão de Redes e Telecomunicações	,721	,424	,117	,406	,214	,306
Mercado Imobiliário, Construção e Ordenamento do Território	,319	,463	,276	,408	,130	,679
Tratamento de Resíduos	,076	,612	,162	,233	,576	,784
Gestão do património, Floresta e Espaços Verdes	,913	,824	,009*	,126	,161	,033*

**p< 0,001 *p< 0,05.

(Fonte: SPSS)

Correlações entre as variáveis de opinião

Com o objetivo de verificar se podemos concluir, pela existência de correlação positiva entre as variáveis de opinião, as escalas de Likert do questionário aplicado aos participantes (questões 9 e 10) e por forma a fortalecer as conclusões sobre essas mesmas variáveis produziram-se os quadros com as correspondentes interpretações como segue:

A tabela 6 mostra a correlação entre os *stakeholders* que poderão fornecer uma perceção mais fidedigna do lugar procurado pelos participantes para residir, todos eles do tipo nominal com 5 categorias. Existe uma maior correlação positiva, significativa entre as variáveis: Esquadras de Polícias e Familiares e Amigos (0,424), Residentes e Comerciantes Locais e Agências Imobiliárias (0,404), Rankings e Agências Imobiliárias (0,360).

Tabela 6 - Grau de associação entre os stakeholders que poderão fornecer uma percepção mais fidedigna do lugar procurado pelos participantes para residir

		Residentes e Comerciantes Locais	Agências Imobiliárias	Esquadr as de Polícia	Blogues, Fóruns e Redes Sociais	Rankings	Familiare s e Amigos
Residentes e Comerciantes Locais	Correlação de Pearson	1,000	,404**	,260*	,060	,009	,080
	Sig. (2 extremidades)	.	,000	,028	,614	,937	,506
	N	72	72	72	72	72	72
Agências Imobiliárias	Correlação de Pearson	,404**	1,000	,110	,178	,360**	,092
	Sig. (2 extremidades)	,000	.	,356	,135	,002	,440
	N	72	72	72	72	72	72
Esquadr as de Polícia	Correlação de Pearson	,260*	,110	1,000	,065	,230	,424**
	Sig. (2 extremidades)	,028	,356	.	,590	,052	,000
	N	72	72	72	72	72	72
Blogues, Fóruns e Redes Sociais	Correlação de Pearson	,060	,178	,065	1,000	,288*	,134
	Sig. (2 extremidades)	,614	,135	,590	.	,014	,261
	N	72	72	72	72	72	72
Rankings	Correlação de Pearson	,009	,360**	,230	,288*	1,000	,113
	Sig. (2 extremidades)	,937	,002	,052	,014	.	,346
	N	72	72	72	72	72	72
Familiare s e Amigos	Correlação de Pearson	,080	,092	,424**	,134	,113	1,000
	Sig. (2 extremidades)	,506	,440	,000	,261	,346	.
	N	72	72	72	72	72	72

**A correlação é significativa no nível 0,01 (2-extremidades). *A correlação é significativa no nível 0,05 (2-extremidades).

(Fonte: SPSS)

A tabela 7 mostra a correlação entre os fatores do *Lisbon Green valley*, *Belas Clube Campo*, todos eles do tipo nominal com 5 categorias. Os resultados revelam que quase todas os fatores estão correlacionados e que cujas correlações são positivas e significativas, sendo a maior a associação significativa entre os fatores “Energia, Ecologia e Sustentabilidade” e “Gestão de Redes e Telecomunicações” com associação de 0,766 e também entre os fatores “Infraestruturas, Acessibilidade, Transportes e Vias de Comunicação” e “Gestão de Redes e Telecomunicações” com associação de 0,731.

Como se observa, a menor correlação significativa pertence aos fatores “Mercado Imobiliário, Construção e Ordenamento do Território” e “Desporto, Saúde e Bem Estar” com associação de 0,341

Tabela 7 - Grau de associação entre os fatores do Lisbon Green valley, Belas Clube Campo

		Educação	Desporto, Saúde e Bem Estar	Segurança	Comércio e Empresas	Energia, Ecologia e Sustentabilidade	Infraestruturas, Acessibilidade, Transportes e Vias de Comunicação	Gestão de Redes e Telecomunicações	Mercado Imobiliário, Construção e Ordenamento do Território	Tratamento de Resíduos
Educação	Correlação de Pearson	1,000	,350	,392	,377	,279	,273	,350	,181	,152
	Sig. (2 extremidades)	.	,003	,001	,001	,018	,020	,003	,127	,204
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
Desporto, Saúde e Bem Estar	Correlação de Pearson	,350	1,000	,630	,231	,286	,342	,309	,237	,341
	Sig. (2 extremidades)	,003	.	,000	,051	,015	,003	,008	,045	,003
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
Segurança	Correlação de Pearson	,392	,630	1,000	,436	,568	,398	,582	,524	,647
	Sig. (2 extremidades)	,001	,000	.	,000	,000	,001	,000	,000	,000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
Comércio e Empresas	Correlação de Pearson	,377	,231	,436	1,000	,507	,498	,564	,278	,375
	Sig. (2 extremidades)	,001	,051	,000	.	,000	,000	,000	,018	,001
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
Energia, Ecologia e Sustentabilidade	Correlação de Pearson	,279	,286	,568	,507	1,000	,527	,766	,597	,705
	Sig. (2 extremidades)	,018	,015	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
Infraestruturas, Acessibilidade, Transportes e Vias de Comunicação	Correlação de Pearson	,273	,342	,398	,498	,527	1,000	,731	,575	,410
	Sig. (2 extremidades)	,020	,003	,001	,000	,000	.	,000	,000	,000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
Gestão de Redes e Telecomunicações	Correlação de Pearson	,350	,309	,582	,564	,766	,731	1,000	,681	,694
	Sig. (2 extremidades)	,003	,008	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
Mercado Imobiliário, Construção e Ordenamento do Território	Correlação de Pearson	,181	,237	,524	,278	,597	,575	,681	1,000	,660
	Sig. (2 extremidades)	,127	,045	,000	,018	,000	,000	,000	.	,000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
Tratamento de Resíduos	Correlação de Pearson	,152	,341	,647	,375	,705	,410	,694	,660	1,000
	Sig. (2 extremidades)	,204	,003	,000	,001	,000	,000	,000	,000	.
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
Gestão do património, Floresta e Espaços Verdes	Correlação de Pearson	,325	,459	,595	,120	,556	,439	,579	,609	,696
	Sig. (2 extremidades)	,005	,000	,000	,315	,000	,000	,000	,000	,000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72

Conclusões

No âmbito do estudo realizado, procurou-se primeiramente defender o *place branding*, recorrendo para o efeito a fontes e publicações de natureza científica, no sentido de contextualizar a investigação e compreender de que modo se poderia enquadrar a segurança, nomeadamente o ramo da segurança interna, constituir um ativo ao serviço da promoção dos lugares.

Para o efeito, foi considerado sob a forma de estudo de caso o condomínio *premium*, *Lisbon Green Valley*, *Belas Clube Campo*, cujas características intrínsecas ao mesmo o dotam de uma forte alocação financeira no investimento em segurança.

Q: Qual a influência da Segurança Interna no Place Branding?

Salienta-se que, efetivamente o *branding* dos lugares, considerando a segurança como ativo, no âmbito do *brand equity*, depende intrinsecamente do *brand advocacy*, ou seja, perceções dos respetivos *stakeholders* residentes e turistas.

É nestas perceções que assentam o “sentimento de segurança” dos *stakeholders* e que se define o ativo segurança.

No inquérito por questionário desenvolvido, a maioria dos participantes tinham idades compreendidas entre os 18 e os 29 anos, do sexo masculino e de nacionalidade portuguesa, com cursos superiores, empregados, a receberem entre 12.000€ e 21.999€ anuais, residentes em Lisboa. A segurança foi o fator mais escolhido que na opinião dos participantes pode agregar mais valor aos lugares, aquando da escolha para lá residirem.

Quando procuram um lugar para residir, a maioria dos participantes é da opinião de que as esquadras de polícia são importantes para fornecer uma perceção mais fidedigna desse lugar. Na perceção sobre o *Lisbon Green Valley*, *Belas Clube Campo*, a maioria dos participantes é da opinião de que a Segurança deste lugar é razoavelmente ou muito desenvolvido. Pode também concluir-se que os participantes que estão empregados ou os reformados dão muita importância às esquadras de polícia como *stakeholders*.

Implicações para a Gestão

Em resultado do estudo realizado, e no sentido de contribuir ativamente para o desenvolvimento da área de conhecimento abordada, realça-se no âmbito da gestão pública, que a capacitação de segurança constitui um ativo, logo que promova um efetivo sentimento de segurança. Assim, a dotação de estratégias adequadas e o desenvolvimento de projetos de índole social, contribuíram ativamente para este sentimento, aquando acompanhados do investimento em segurança. Não se poderá ainda descurar o balanço entre segurança pública e segurança privada, que acentando em parcerias, dentro da área de competências específicas, contribui para o harmonizar de procedimentos de segurança.

No âmbito das perceções, pode ainda verificar-se que a familiarização das agências imobiliárias, e o enraizamento dos seus colaboradores em determinadas áreas, contribuiriam ativamente para o seu maior desempenho, considerando os fatores privilegiados pelos participantes na presente dissertação.

Limitações e Sugestões de Estudos Futuros

Apresenta-se, seguidamente, uma breve reflexão da investigação efetuada e algumas sugestões para investigações futuras.

Procura-se com o presente estudo de caso, levantar a problemática para que suscite futuras investigações na área temática do *place branding*, nomeadamente em torno da segurança interna.

Neste sentido é pertinente a elaboração futura de estudos de natureza académica e científica, tanto de natureza quantitativa como qualitativa, no sentido de apurar as perceções de mais *stakeholders*. Parece-me, ainda, importante referir a importância do alargamento da amostra, incidindo sobre outros distritos do país.

Importa ainda referir, a pertinência do estudo futuro da segurança, de natureza pública e privada, no âmbito do *place branding*, considerando o facto do mesmo produto de segurança, possuir resultados diferentes na definição de diferentes lugares, o que urge uma redefinição estratégica de vetores deste ativo, a nova dinâmica introduzida nos lugares pela atual questão pandémica COVID-19, e compreender qual a sua influência na percepção dos *stakeholders*.

Referências Bibliográficas

Allam, Z. & Jones, D.S. (2020). *On the Coronavirus (COVID-19) Outbreak and the Smart City Network: Universal Data Sharing Standards Coupled with Artificial Intelligence (AI) to Benefit Urban Health Monitoring and Management*. Healthcare 2020, Basel, Switzerland. Consultado em: Maio 2020. <https://doi.org/10.3390/healthcare8010046>.

Almeida, P. (2008). Políticas de Segurança: visão de futuro. Segurança e Defesa. 8, 50-55, ISCTE, Lisboa.

Amado, F. (2017). *City Branding: Turismo, co-criação e qualidade de vida na cidade*. IADE – Universidade Europeia, Lisboa.

Anholt, S. (2008). *Place branding: Is it marketing, or isn't it*, Place Brand Public Dipl 4, 1–6. Consultado em: Maio 2020. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000088>.

Anholt, S. (2010). *Definitions of place branding – Working towards a resolution*. Place Brand Public Dipl 6, 1–10. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.3>.

Antero, L. (2013). *Breves Reflexões Sobre Segurança Interna: A Emergência de Um novo Paradigma*, 31-38, Comunicação apresentada na Conferência «O Futuro da Segurança», na ULHT, Auditório Agostinho da Silva, em 10 de abril de 2013, Lisboa, Consultado em Janeiro 2020. https://www.asppm.pt/images/ficheiros/breves_reflexoes_sobre_seguranca_interna.pdf.

Aquino, T. (Século XIII). *Suma Teológica*. Consultado em: Abril 2020. <https://sumateologica.files.wordpress.com/2017/04/suma-teolc3b3gica.pdf>. 6000088

Beck, U. (2011). *Cosmopolitanism as Imagined Communities of Global Risk*, American Behavioral Scientist 55(10):1346-1361. DOI: 10.1177/0002764211409739

Belas Clube Campo. (2017). Relatório de Gestão, Manutenção de Infraestruturas e Serviços Básicos, Belas. Consultado em: Junho 2020. <https://www.belasclubedecampo.pt/wpcontent/uploads/2019/10/BCC2017RG.pdf>.

Björn P. Jacobsen, (2009). "Investor-based place brand equity: a theoretical framework", *Journal of Place Management and Development*, Vol. 2 Iss 1, 70 – 84 <http://dx.doi.org/10.1108/17538330910946029>.

Bloom Consulting (2019). *Country Brand Ranking© Tourism*, Madrid. Consultado em: Março 2020. https://www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism.pdf.

Bloom Consulting (2019), *Country Brand Ranking© Trade*, Madrid. Consultado em: Março 2020. https://www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Trade.pdf.

Braun, E. et al. (2013). *My city – my brand: the different roles of residents in place branding*, *Journal of Place Management and Development*, Vol. 6 No. 1, 18-28. <https://doi.org/10.1108/17538331311306087>.

Braun, E. (2012). *Putting city branding into practice*. *J Brand Manag* 19, 257–267 <https://doi.org/10.1057/bm.2011.55>.

Carmo, H. & Ferreira, M. (2008). *Metodologia da Investigação - Guia para Auto-aprendizagem*. Lisboa: Universidade Aberta.

Coutinho, C. (2014). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. Coimbra: Almedina.

Coutinho, C. (2009). *Métodos de Investigação em Educação. II – Concebendo o plano da investigação*. Universidade do Minho: Instituto de Educação e Psicologia.

Decreto de 10 de Abril de 1976, CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA PORTUGUESA (versão actualizada), - 8ª versão - a mais recente (Lei n.º 1/2005, de 12/08). Consultado em: Abril 2020. http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=4&tabela=leis.

Fonseca, F. (2010). *A evolução das políticas públicas de segurança interna em Portugal, na era da globalização*. ISCSP- Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa

Guerreiro, M. (2020). *20 anos de Belas Clube de Campo*, Construir, Portugal. Consultado em: Junho 2020. <https://www.belasclubedecampo.pt/wp-content/uploads/2020/04/85725118.pdf>.

Govers, R. (2009). *Place Branding, Glocal, Virtual and Phisical Identities. Constructed, Imagined and Experienced*. Pallgrave Macmillan

Govers, R. (2013). *Why place branding is not about logos and slogans*. Place Brand Public Dipl 9, 71–75 <https://doi.org/10.1057/pb.2013.11>.

Haas T. & Olsson K. (2018). *Emergent Urbanism Urban Planning & Design in Times of Structural and Systemic Change*, Routledge

Hanna, S. & Rowley, J. (2008). *An analysis of terminology use in place branding*. Place Brand Public Dipl 4, 61–75. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000084>.

Hankinson G. (2005). *Destination brand images: A business tourism perspective*, Article in Journal of Services Marketing 19(1):24-32, UK.

Hassan S. & Mahrous A. (2019). *Nation branding: the strategic imperative for sustainable market competitiveness*. Journal of Humanities and Applied Social Sciences, Emerald Publishing Limited, DOI 10.1108/JHASS-08-2019-0025

Hitti N. (2018). *Amsterdam council removes "I amsterdam" sign after it becomes selfie spot*, de zeen, ND. Consultado em: Abril 2020. <https://www.dezeen.com/2018/12/05/i-amsterdam-sign-removed-council-mass-tourism/>.

Institute for Economics & Peace. *Global Peace Index 2019: Measuring Peace in a Complex World*, Sydney. Consultado em: Maio 2020. <http://visionofhumanity.org/reports>.

International Telecommunication Union, (2019). *Global Cybersecurity Index 2018*, Geneva, Switzerland. Consultado em: Abril 2020. https://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/str/D-STR-GCI.01-2018-PDF-E.pdf.

Kavaratzis, M. (2004). *From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands*. *Place Brand Public Dipl* 1, 58–73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>.

Kasapi, I. & Cela, A. (2017). *Destination Branding: A Review of the City Branding Literature*, *Mediterranean Journal of Social Sciences* 8(4), De Gruyter, University of New York Tirana. DOI: 10.1515/mjss-2017-0012

Lacinák*, M. & Ristvej, J. (2017). *Smart city, Safety and Security*, 522 – 527. Faculty of Security Engineering, University of Žilina, Žilina, Slovakia. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.090>.

Lei n.º 53/2008, de 29 de Agosto. LEI DE SEGURANÇA INTERNA (versão actualizada) - 5ª versão - a mais recente (Lei n.º 21/2019, de 25/02). Acedido em: Abril 2020. Disponível em: http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=1012&tabela=leis&ficha=1&pagina=1.

Levy, D. et al (2011). *The Collective Memory Reader*, Oxford University Press, Oxford.

Lewis, P. et al. (2018). *Revealed: one in four Europeans vote populist*, The Guardian, UK, Consultado em: Fevereiro 2020. <https://www.theguardian.com/world/ng-interactive/2018/nov/20/revealed-one-in-four-europeans-vote-populist>.

Lucarelli, A. & Berg, P. (2011). *City Branding: A State-of-the-art Review of the Research Domain*. Stockholm, Sweden. School of Business, Stockholm University, 58-72.

Lucarelli, A. & Berg, P. (2011). "City branding: a state-of-the-art review of the research domain", *Journal of Place Management and Development*, Vol. 4 No. 1, pp. 9-27. <https://doi.org/10.1108/17538331111117133>.

Pereira, M (1990). Política de segurança interna. Nação e Defesa: Revista de Assuntos Políticos, Económicos, Científicos e Militares 11-31.

Place Management and Development, Emerald Publishing Limited, 270-287. DOI 10.1108/JPMD-04-2016-0018

Rita, A. & Williams, M. (2007). *Securing the City: Private Security Companies and Non-State Authority in Global Governance*, University of Wales, Aberystwyth, UK

ResonanceCo. (2019). *World's Best Cities: A Ranking of Global Place Equity*, New York, Consultado em: Abril 2020. <https://media.resonanceco.com/uploads/2018/11/Resonance-2019-Worlds-Best-Cities-Report.pdf>.

Rocha, R. (2016). *Processo Integrado de Place Branding: O caso da cidade de Lisboa*, ISEG, Lisboa

Seisdedos, G. (2006). “*State of the art of city marketing in European cities*”, paper presented at the 42nd IsoCaRP Congress, Istanbul

Sistema de Segurança Interna (2019). *Relatório Anual de Segurança Interna 2018*. Gabinete do Secretário-Geral, Lisboa, Consultado em: Março 2020. <https://www.portugal.gov.pt/download-ficheiros/ficheiro.aspx?v=ad5cfe37-0d52-412e-83fb-7f098448dba7>.

Stiglitz, J. (2015). *Em Busca de Segurança*, Bertrand editora, 1ª Edição, Lisboa.

Swyngedouw, E. (2002). *Neoliberal Urbanization in Europe: Large-Scale Urban Development Projects and the New Urban Policy*, Blackwell Publishing, Oxford, UK

The Economist Intelligence Unit (2020). *Safe Cities Index 2019: Urban security and resilience in an interconnected world*, London. Consultado em: Março 2020. <https://safecities.economist.com/safe-cities-index-2019/>.

Transparency International. (2019). *Western Europe and EU: Stagnating Anti-Corruption efforts and weakening democratic institutions*. Consultado em: Maio 2020. <https://www.transparency.org/en/news/cpi2018-western-europe-eu-regional-analysis>

Volos, V. (2019). *Germany Retains Top “Nation Brand” Ranking, France and Canada Emerge to Round Out the Top Three*, Ipsos, News & Polls, Washington. Consiltado em Março 2020. <https://www.ipsos.com/en-us/news-polls/Germany-Retains-Top>.

Zenker S. & Braun E. (2010). *The Place Brand Centre – A Conceptual Approach for the Brand Management of Places*, 39th European Marketing Academy Conference, Copenhagen, Denmark.

Zenker S. & Martin N. (2011). *Measuring success in place marketing and branding*. Place Brand Public Dipl 7, 32–41. <https://doi.org/10.1057/pb.2011.5>.

Zenker S. & Braun E. (2017). *Questioning a “one size fits all” city brand. Developing a branded house strategy for place brand management*. Journal of Place Management and Development.

Zenker S. et al (2017). *Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors*. Tourism Management, Elsevier, Denmark.

Anexos

Conteúdo do Questionário

Segurança Interna, uma abordagem na ótica do Place Branding: Estudo de Caso do Belas Clube Campo

Mestrado em Estratégia de Investimento e Internacionalização; Instituto Superior de Gestão

Eu, Francisco Carneiro, estou a desenvolver um estudo sobre o impacto da segurança interna na promoção dos lugares, sob a forma de Estudo de Caso. Assim, procuro essencialmente conhecer as vossas perceções no âmbito definição dos lugares, que serão obtidas através da realização do questionário.

Este questionário é anónimo e confidencial, servindo apenas para fins académicos.

O tempo de resposta é de cerca 5 minutos.

Agradeço a colaboração e disponibilidade.

* 1. Idade

☐ Menos de 18

☐ 18 a 29

☐ 30 a 44

☐ 45 a 59

☐ Acima de 60

* 2. Qual é o seu sexo?

☐ Feminino

☐ Masculino

* 3. Nacionalidade

* 4. Habilitação Literária

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Ensino Primário 1º Ciclo | <input type="checkbox"/> Licenciatura |
| <input type="checkbox"/> Ensino Básico 2º Ciclo | <input type="checkbox"/> Mestrado |
| <input type="checkbox"/> Ensino Básico 3º Ciclo | <input type="checkbox"/> Doutoramento |
| <input type="checkbox"/> Ensino Secundário 12º Ano | <input type="checkbox"/> Pós Doutoramento |
| <input type="checkbox"/> Curso de Especialização Tecnológica | |

* 5. Situação de Emprego

- ☐ Empregado
- ☐ Desempregado
- ☐ Estudante
- ☐ Reformado

* 6. Qual o seu salário médio anual líquido?

- ☐ Menos de 12.000 €
- ☐ 12.000€-21.999€
- ☐ 22.000€-31.000€
- ☐ Mais de 31.000€
- ☐ Não Remunerado/a

* 7. Indique o Distrito em que reside

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> Aveiro | <input type="radio"/> Lisboa |
| <input type="radio"/> Beja | <input type="radio"/> Portalegre |
| <input type="radio"/> Braga | <input type="radio"/> Porto |
| <input type="radio"/> Bragança | <input type="radio"/> Santarém |
| <input type="radio"/> Castelo Branco | <input type="radio"/> Setúbal |
| <input type="radio"/> Coimbra | <input type="radio"/> Viana do Castelo |
| <input type="radio"/> Évora | <input type="radio"/> Vila Real |
| <input type="radio"/> Faro | <input type="radio"/> Viseu |
| <input type="radio"/> Guarda | <input type="radio"/> Região Autónoma dos Açores |
| <input type="radio"/> Leiria | <input type="radio"/> Região Autónoma da Madeira |
| <input type="radio"/> Outro (especifique) | |

* 8. Escolha até quatro fatores, que na sua perspetiva, podem agregar mais valor aos lugares, aquando da escolha para lá residir.

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Localização, Acessibilidade e Meios de Transporte | <input type="checkbox"/> Ecologia e Tratamento de Resíduos |
| <input type="checkbox"/> Segurança | <input type="checkbox"/> Saúde e Bem Estar |
| <input type="checkbox"/> Preço e Custo de Vida | <input type="checkbox"/> Áreas Verdes e de Lazer |
| <input type="checkbox"/> Empresas e Comércio Local | <input type="checkbox"/> Ruralidade |
| <input type="checkbox"/> Ensino Disponível | <input type="checkbox"/> Urbanidade |
| <input type="checkbox"/> Infraestruturas rodoviárias, ferroviárias, aeroportuárias e portuárias | <input type="checkbox"/> Habitação <i>Premium</i> |

9. Quando procura um lugar para residir, classifique de acordo com a sua experiência, quem lhe poderá fornecer uma perceção mais fidedigna desse lugar, numa escala de nada importante a muito importante.

	Nada importante	Pouco importante	Neutro	Razoavelmente importante	Muito importante
Residentes e Comerciantes Locais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agências Imobiliárias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esquadras de Polícia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogues, Forums e Redes Sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rankings	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Familiares e Amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 10. Indique a sua perceção pessoal sobre o *Lisbon Green Valley, Belas Clube Campo*, classifique-o considerando os seguintes fatores numa escala de Nada Desenvolvido a Muito Desenvolvido.

	Nada Desenvolvido	Pouco Desenvolvido	Neutro	Razoavelmente Desenvolvido	Muito Desenvolvido
Educação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desporto, Saúde e Bem Estar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segurança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comércio e Empresas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Energia, Ecologia e Sustentabilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infraestruturas, Acessibilidade, Transportes e Vias de Comunicação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gestão de Redes e Telecomunicações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mercado Imobiliário, Construção e Ordenamento do Território	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tratamento de Resíduos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gestão do Património, Floresta e Espaços Verdes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>